



EVIDENCIAÇÃO CONTÁBIL AMBIENTAL: UM ESTUDO SOBRE SUA INFLUÊNCIA NA TOMADA DE DECISÃO DOS USUÁRIOS

Bruna Leandro Machado
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
brunaleandrom@gmail.com

Suliani Rover
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
suliani.rover@ufsc.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo verificar a influencia da evidenciação ambiental na tomada de decisão de três categorias de usuários da informação contábil. Para isso, este artigo, inicialmente, apresenta o levantamento e construção do referencial teórico, que faz menção a conceitos de gestão ambiental, marketing verde e evidenciação (*disclosure*) ambiental, e, na sequência, realiza a pesquisa de campo em que foram aplicados 88 questionários aos graduandos de uma universidade pública e uma privada, dentre a 6ª e 9ª fase do curso de Ciências Contábeis. Foram elaborados três questionários com perguntas fechadas, cada um direcionado a um tipo de usuário da informação contábil: gestor, consumidor e investidor. Cada questionário contemplava dois cenários, um com ênfase no *disclosure* ambiental e outro sem, com o intuito de avaliar se o modo que as empresas apresentam suas ações ambientais influencia na avaliação patrimonial e na decisão do usuário. Os resultados obtidos demonstram que a evidenciação ambiental pouco influenciou a decisão dos respondentes na posição de consumidor e de investidor. Já o respondente na posição de gestor da empresa foi aparentemente influenciado pela questão imposta sobre o marketing ambiental.

Palavras-chave: Evidenciação Ambiental. Usuários. Tomada de Decisão.

INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos a sociedade vem tornando o fator sustentabilidade cada vez mais meritório em seu cotidiano, a mídia tornou mais acessível e frequente as informações sobre desastres ambientais. Esse cenário de impactos ambientais e fácil informação tornou o acesso aos

Realização:



Patrocínio:





relatórios contábeis mais acessíveis ao público, trazendo uma preocupação em relação aos produtos que o mercado oferece.

Nesse contexto, surge o conceito de consumidor verde, que Ottman (1994) define como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente. Em vista desse tipo de consumidor a contabilidade deve seguir uma abordagem mais sociológica, que segundo Iudícibus *et al.* (2003) é uma abordagem no sentido de que os procedimentos contábeis e os relatórios emanados da Contabilidade deveriam atender a finalidades sociais mais amplas. Os autores mencionam também, em relação à organizações que adotam uma abordagem mais sociológica, que “uma empresa que possua um sistema de informação contábil vantajado é passível de ser considerada, pela sociedade, como respeitável e digna de confiança” (IUDÍCIBUS , 2004, p. 28), trazendo a ideia de que os usuários da informação contábil podem ser influenciados pelas ações e divulgações socioambientais.

Do mesmo modo, com o intuito de ampliar suas vendas as empresas podem fazer uso do “marketing verde”, definido como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE; CHARTER, 2003, p.35). Nessas circunstâncias, as empresas percebem a necessidade de elaboração de informações a esse novo público preocupado com a degradação ambiental, mantendo estratégias competitivas para sobrepujar-se em relação a seus concorrentes e também garantir a sobrevivência e sustentabilidade financeira da empresa. Não obstante são carentes as pesquisas empíricas com o propósito de verificar se essas alternativas de competitividades através da divulgação das informações contábeis são percebidas pelos gestores, consumidores e investidores e se, efetivamente, influenciam suas decisões.

Diante desta lacuna, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual a relevância da informação contábil ambiental, na perspectiva de estudantes do curso de graduação de Ciências Contábeis, na posição de gestor, consumidor e investidor? Além de responder a questão da pesquisa, o estudo tem como objetivo verificar a influencia da evidenciação ambiental na tomada de decisão de três categorias de usuários da informação contábil. Destarte, os usuários para fins de análise deste artigo são os gestores, consumidores e investidores.

Realização:



Patrocínio:





Em consonância com a necessidade da sociedade por mudança em suas estruturas basilares, torna-se fundamentalmente importante mensurar a influencia de aceitação dos usuários, tanto nas práticas da empresa relacionadas à questão ambiental quanto no valor intrínseco das corporações.

Para isso o estudo, primeiramente, explana o arcabouço teórico contemplado por gestão ambiental, marketing verde e *disclosure* ambiental. Na segunda parte são descritos os procedimentos metodológicos, seguida pela exposição dos resultados obtidos por meio dos questionários. Por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho, juntamente com as sugestões para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão ambiental

Na gestão da empresa, segundo Gonzaga (2005), juntamente a diligência pelo uso sustentável do meio ambiente nas empresas, há também crescimento da cautela pelos valores éticos das organizações empresariais. O autor também aponta que um dos desafios impostos pelo mercado é o de buscar soluções de gestão que sejam economicamente adequados, socialmente aceitáveis e ambientalmente sustentáveis. Para Barbieri (2007), a solução dos problemas ambientais exige uma nova atitude dos gestores, que devem passar a considerar o meio ambiente em suas decisões e adotar concepções administrativas e tecnológicas que contribuam para ampliar a capacidade de suporte do planeta.

Segundo Zanluca (2008) a contabilidade ambiental é imprescindível, pois gera informações relevantes aos administradores. O autor complementa apresentando algumas vantagens da contabilidade ambiental: identifica e aloca custos ambientais; permite aferir reduções de gastos com água, energia e outros recursos; gera informações e demonstrativos sobre a eficácia e viabilidade econômica das ações ambientais; gera transparência da gestão e uma potencial melhoria de imagem da entidade perante o público, com a publicação do balanço ambiental; e redução do nível de agressão à natureza na elaboração de produtos e serviços indispensáveis.

Realização:





Ottman (1994) ressalta que as companhias que não usarem as questões ambientais a seu favor, estão se arriscando em perder a sintonia com o consumidor de seus produtos. Sendo assim, os gestores devem se ater as informações geradas para seus usuários, para não comprometer sua imagem e não influenciar de forma negativa a projeção de sua organização no mercado.

Em relação à imagem da empresa, a adoção de ações e políticas ambientais também pode influenciar a decisão de compra do consumidor, ou seja, de toda pessoa que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final. O comprador vem sofrendo alteração em seu perfil de compra, deixando de ser movido apenas pelo consumo exacerbado e desorientado para se preocupar mais com as consequências negativas de suas decisões.

Trevisan (2002) salienta que além de valorização de produtos com atributo ambiental os brasileiros estão cada vez mais predispostos a punirem empresas que não sejam socialmente responsáveis. Ferreira, Ávila e Faria (2010) também buscaram investigar se a Responsabilidade Social Corporativa poderia influenciar de forma positiva o valor percebido pelo consumidor na compra de produto ofertado pela empresa em um contexto de preço mais alto que a concorrência. Os autores concluíram que os consumidores perceberam o benefício de comprar de empresas responsáveis e se mostraram dispostos a pagar 10% a mais por esses produtos.

Embora seja de conhecimento da população que as empresas devem assumir a quase total responsabilidade por seus produtos, o consumidor também tem um papel diferenciado nessa cadeia, e as empresa devem buscar excelência para agradar esse usuário. A partir deste conceito, surge a ideia de marketing verde nas corporações.

2.2 Marketing Verde

Orientadas pela necessidade do mercado e em face da competição acirrada, as empresas buscam chamar a atenção dos consumidores por meio de investimentos e estratégias diferenciadas. Kotler (1998, p 37) reafirma a ideias na seguinte passagem “O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Realização:



Patrocínio:





Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, se torna fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Em virtude da ênfase que as variáveis de temas ecológicos e os produtos verdes vêm auferindo frente ao consumidor e a necessidade do público alvo de informações quanto ao comprometimento ambiental das organizações, são criadas novas estratégias empresariais. Para Kotler (2005) a ideia de Marketing verde nasce a partir do momento em que as empresas respondem a apreensão ambiental da população através do desenvolvimento dos produtos ecologicamente corretos, embalagens recicláveis e biodegradáveis, entre outros.

Ao avaliar um produto, o consumidor se depara com várias informações, como qualidade, durabilidade, marca ou materiais diferenciados. Essas características descritivas do produto são denominadas de atributos que, segundo Keller (1993), são características que um consumidor avalia e tem forte influência na opinião deste ao comprar um produto. Os consumidores podem ter suas opiniões afetadas pelos atributos do produto e pela comunicação publicitária, o que leva as organizações a fazerem uso do marketing ambiental.

Apesar de ser constante a propagação da existência desse consumidor verde e a grande influência que ele exerce sobre as estratégias empresariais, o que se verifica, na realidade, é a ausência de estudos no Brasil que busquem identificar a influência de informações ambientais na tomada de decisão de consumidores.

2.3 Evidenciação Ambiental

Quando se fala de evidenciação contábil ambiental primeiramente devem ser definidos os objetivos da informação contábil. Segundo Iudícibus (2004) verificam-se duas abordagens distintas para os objetivos, ou as informações contábeis devem atender as necessidades de todos os usuários igualmente ou devem atender as necessidades de maneira diferenciada a cada tipo de usuário. Niyama e Tibúrcio Silva (2008) acreditam que o usuário tem influência

Realização:



Patrocínio:





significativa na determinação de escolhas realizadas pela contabilidade na maneira que o conteúdo é exposto.

Nesse sentido, o *disclosure* ambiental tem tomado maiores proporções e vem aparecendo comumente nos balanços e demonstrações de empresas. Conforme afirmam Ribeiro e Van Bellen (2008), a vigilância por valores éticos nas organizações atrai a preocupação com a forma em que as empresas apresentam essas novas exigências ao mercado.

Costa e Marion (2007) acrescentam que na exposição das evidências contábeis ambientais, o que acontece é que muitas empresas não optam pelo uso das demonstrações contábeis, porém, os autores alegam que mesmo que não seja possível a evidenciação das informações ambientais nas demonstrações, é de responsabilidade da contabilidade evidenciar por outros meios para que as informações da empresa cheguem a seus usuários e a partir delas possam ser tomadas as decisões coerentes. Esses outros meios de *disclosure* podem ser notas de rodapé, quadros e demonstrativos suplementares, além de Relatórios da Administração e Balanço Social. No entanto, ressalta a falta de homogeneidade das informações ambientais nos diversos tipos de evidenciação o que restringe e dificulta a comparabilidade entre empresas, dificultando o entendimento do usuário externo.

Os usuários externos não têm acesso aos relatórios e informações internas das empresas, de onde derivam os demonstrativos contábeis publicados, necessitando assim, de maior número de informações a fim de possibilitar uma melhor interpretação, análise dos dados apresentados e verificar a confiabilidade da informação. Costa e Marion (2007) justificam que quando as empresas divulgam informações não atreladas às demonstrações contábeis podem comprometer sua confiabilidade.

Iudícibus *et al.* (2003) acreditam que a informação divulgada pela empresa influencia, mesmo que indiretamente, os usuários externos da corporação. Cabe a empresa o julgamento da importância do *disclosure*, já que é partir das informações divulgadas que o usuário fará suas inferências e possíveis investimentos futuros na empresa. A lógica é que a disponibilidade de informações diminui o grau de incerteza dos investidores a respeito dos resultados futuros da empresa (ALENCAR, 2007).

Realização:



Patrocínio:





Peattie e Charter (2003) apontam que as empresas se veem cada vez mais forçadas a considerar os diversos usuários da informação na sua tomada de decisão, visto a importância cabível a cada um desses grupos. Karna, Hansen e Juslin (2003) acrescentam ainda que a responsabilidade social e ambiental está cada vez mais incorporada às estratégias da corporação. Portanto, o relacionamento com os usuários externos a incorporação pode ser o pilar central para a competitividade e para formar uma sustentabilidade no desenvolvimento de novas estratégias.

De acordo com Borges, Rosa e Ensslin (2010), percebe-se que os principais interessados nas informações são os acionistas das corporações, que necessitam de informações sobre a situação dos ativos e sobre os resultados da empresa, além do mais, os acionistas querem estar protegidos contra obrigações de ordem ambiental.

Nesse sentido, Beets e Shoulder (1999) afirmam que muitas empresas estão mais suscetíveis as preocupações dos investidores e estão emitindo voluntariamente relatórios contábeis periódicos. Como esses relatórios são de divulgação externa, também estão em contato com os clientes e também interessam aos investidores, pois quanto maior a quantidade de clientes e melhor a imagem da organização na sociedade, mais vantagens terão os investidores ao aplicar seu capital nessa empresa.

Para que a informação contábil seja influente para os variados usuários externos necessita ser compreensível e confiável, uma vez que é por meio dela que os usuários podem avaliar a situação em que a empresa se encontra, se é rentável, se valoriza os seus funcionários e se há preocupação com os aspectos socioambientais. A dificuldade na compreensão dos demonstrativos contábeis pode desencadear, nos usuários externos, um desinteresse informacional.

Conclui-se assim que a importância da aparência e formato que a empresa opta para evidenciar suas ações ambientais pode proporcionar aos usuários diferentes níveis de informação e compreensão das atitudes tomadas pela organização, por isso deve ser cuidadosamente evidenciada.

Realização:



Patrocínio:





3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada na pesquisa tem perspectiva exploratória, pois foi aplicada uma pesquisa quase experimental comumente usada em estudos que buscam analisar situações como as atitudes dos consumidores frente a variável ambiental (MELO; FARIAS, 2014). Esse tipo de pesquisa é segundo Martins (2002) do tipo *survey* que tem característica de enquete tratando de fazer levantamento junto às fontes primárias, geralmente através de aplicação de questionários para grande quantidade de pessoas. Do mesmo modo, Freitas *et al.* (2000) diz que este tipo de pesquisa, *survey*, pode ser apresentada para a obtenção de opinião de um determinado grupo de pessoas para obtenção de descrição quantitativa da população.

Assim, para obtenção dos dados foram construídos três tipos de questionários distintos, um com enfoque na decisão de gestor, outro na posição de consumidor e o último relacionado à decisão de investimento. Ressalta que a primeira parte foi igual a todos os questionários, conforme apresentado no Apêndice A.

O primeiro questionário (Apêndice B), referente à decisão de gestor, mostra dois orçamentos de projetos para introdução de novos produtos no mercado, sendo um com ênfase na preocupação ambiental. O segundo questionário (Apêndice C), referente à decisão de consumidor de produto final, apresenta dois balanços patrimoniais, um deles contendo ativos ambientais. E o último questionário (Apêndice D), abrange a decisão do respondente como investidor, contemplando a análise de duas demonstrações do resultado do exercício de duas empresas distintas, uma contendo despesas e receitas ambientais e a outra não. Assim, para cada cenário havia duas alternativas distintas, um com evidenciação contábil ambiental e outra com redução da evidenciação ou completa ausência deste aspecto.

Essa estratégia metodológica foi embasada em Rover *et al.* (2009) em que o questionário era formado por dois cenários diferentes, no qual um envolvia a vertente pesquisada e o outro cenário não.

Na aplicação dos questionários, estes foram distribuídos aleatoriamente aos participantes da pesquisa. Cada respondente, obteve acesso a apenas um deles, dividido em: a) introdução ao contexto de cada avaliação; b) evidenciação de informação com e sem enfoque contábil

Realização:





ambiental; e c) Seis questões fechadas, em cada um dos questionários, para verificação da influência do *disclosure* na alternativa escolhida pelo respondente.

A pesquisa foi aplicada a uma amostra por conveniência, entendida como aquela em que a seleção de participantes da pesquisa advém do julgamento do pesquisador (MARTINS, 2002), considerando que assim os sujeitos podem oferecer as contribuições solicitadas. Foram aplicados 88 questionários, todos respondidos por estudantes com conhecimentos na área contábil, oriundo do curso de graduação de uma universidade pública e outra privada, localizadas na capital de Santa Catarina.

Sabe-se que a quantidade de fatores que influenciam na decisão dos usuários é vasta. Assim, pesquisa se limita ao aspecto e à amostra estudados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Analisando os dados obtidos pela aplicação dos questionários da pesquisa, verifica-se que no total de 88 respondentes, foram respondidos 31 no cenário de gestor, 27 no cenário consumidor e 30 no cenário como investidor.

Quanto às características dos questionados, 77,2% tinham a idade entre 15 a 25 anos, 22,6% entre 25 e 35 anos e somente 0,1% tinham a idade entre 35 e 45 anos. Dentre o gênero dos respondentes, 54,5% eram do sexo feminino e 45,4% do sexo masculino, todos graduandos do curso de ciências contábeis, portanto com conhecimento na área investigada, entre a sexta e a nona fase do curso de graduação.

4.1 Posição como gestor da empresa

Para o cenário em que o questionado se posicionava como gestor da empresa, foram apresentados dois projetos de orçamento para criação de baterias com duração mais prolongada que serviria como novo projeto de competição da empresa frente a suas concorrentes. Dentre esses projetos, o primeiro, “Projeto 1”, trazia forte cunho ambiental como certificação ambiental, incentivos ambientais, licenciamento ambiental e também trazia economia nas contas de água e energia. Já o “Projeto 2” não apresentava evidenciação contábil ambiental, portanto, não havia gastos adicionais e nem incentivos fiscais, além do gasto com água e energia ser superior, visto

Realização:





que o projeto não tinha cunho ambiental. Os dois orçamentos findavam com uma diferença no total de 29.500,00 a menor para o “Projeto 2” em que não havia o incentivo ambiental, com o intuito de descobrir se os respondentes estariam dispostos a pagar mais caro por um projeto ambientalmente correto.

De acordo com o grau de concordância do questionado, verificou-se que 64,5% dos entrevistados acreditavam que o produto que o gestor estava avaliando colocar no mercado, a bateria do smartphone, era essencial, 12,9% se posicionaram indiferentes e 22,6% não acreditavam que aquele produto era essencial. Quando foi indagado se eles concordavam com a ideia de um novo produto no mercado para alcançar a competitividade, 86,7% se situaram a favor e 13,3% pareceram indiferentes. Além disso, 64,5% acreditavam que o projeto parecia mais benéfico levando em consideração o marketing ecológico praticado pela empresa, 32,3% pareceram indiferentes e 3,2% não acreditaram nesse tipo de marketing.

Ainda no questionário na posição de gestor, perguntou-se qual projeto o entrevistado optaria, 67,7% fizeram a opção pelo “Projeto 1” com cunho ambiental e 32,3% preferiram o “Projeto 2” sem evidenciação ambiental das atitudes da empresa. Para verificar o motivo desta opção, foi perguntado qual foi o fator de influencia para o investimento no determinado projeto, dentre as quatro opções possíveis, duas tratavam do *disclosure* da empresa e as outras duas não tinham ligação com o tema. A opção relacionada à evidenciação foi selecionada por 64,6% dos participantes. E, por último, era questionado quanto à importância das consequências das escolhas para as gerações futuras. 96,8% dos entrevistados disseram que sim, se preocupam com as próximas gerações. Na tabela 1 é apresentada a distribuição dos dados respondidos inconscientemente pelos questionados.

Tabela 1 – Assertivas respondidas pelos entrevistados na posição de gestor

Assertivas	Concordância entrevistados		
	Sim	Indiferente	Não
Acredito que o produto desenvolvido é essencial	64,5%	12,9%	22,6%
Optaria pelo projeto com preocupação ambiental	67,7%	0,0%	32,3%
O que me levou a esta opção foi uma variável ambiental	64,6%	0,0%	35,4%
Concordo com a introdução de novo produto no mercado	86,7%	13,3%	0,0%
Considero marketing posterior ao lançamento no produto	64,5%	32,3%	3,2%
Estou preocupado com as consequências das minhas escolhas	96,8%	3,2%	0,0%

Fonte: Autores

Realização:



Patrocínio:





Nota-se, na Tabela 1, que a maioria das respostas dos entrevistados demonstra a importância do *disclosure* ambiental no projeto da empresa, interferindo na opinião como gestor e levava o mesmo a empregar mais recursos no projeto em que essa evidênciação era demonstrada. Assim, percebe-se que a preocupação ambiental foi determinante na escolha do projeto em que o gestor estava disposto a dedicar seus esforços.

4.2 Posição como consumidor

No cenário de posição como consumidor, o respondente foi alocado na posição como um comprador que procura determinado produto e ao folhear o jornal se depara com dois balanços patrimoniais distintos: o balanço da Cia A com evidênciação contábil ambiental, e o da Cia B sem evidênciação contábil ambiental. Os dois balanços apresentavam os mesmos valores de Ativo e Passivo e não havia diferenças significantes nas contas apresentadas. Existiam apenas alterações mais substanciais nas nomenclaturas das empresas, uma vez que a Cia A apresentava o *disclosure* ambiental com “Empreendimentos ambientais”, “Reflorestamento”, enquanto a Cia B apresentava contas como “Clientes a receber” e “*Goodwill*”.

Na mesma proposta em que o cenário anterior foi perguntado ao entrevistado se ele considerava essencial a compra de um smartphone. Dos 88 respondentes, 55,6% consideravam essencial, 22,2% se posicionaram indiferentes e 22,2% não consideravam o produto essencial. Quando questionados se escolheriam seu produto através do balanço patrimonial, destes 25,9% disseram que sim escolheriam através da demonstração contábil, indiferentes apresentaram 44,4% e que não alterariam sua opinião foram 29,6% dos entrevistados.

Quando os entrevistados foram indagados se depois de uma análise do balanço patrimonial da empresa, considerando que o produto para consumo já havia sido escolhido, eles poderiam alterar sua opinião quanto ao consumo da determinada empresa: 48,1% se mostrou propensos à alteração de opinião ao verificar o *disclosure* da empresa; 22,2% se mostraram indiferentes; e 29,6% disseram que não alterariam sua opinião ao verificar as contas que a empresa evidenciava em sua demonstração.

Realização:



Patrocínio:





Logo após, foi questionado qual a empresa que aparentava um quadro melhor que sua concorrente e 56% dos entrevistados acreditavam que a Cia A, com evidenciação ambiental, apresentava uma situação melhor que a Cia B.

Também foi perguntado ao entrevistado, qual a conta patrimonial chamou mais a atenção. Verificou-se que 44,4% determinou a escolha pelo Ativo Ambiental, que era a única alternativa que trazia a evidenciação desta vertente, e o restante dos 55,6% fundamentou sua opinião através de outros aspectos que não ambientais.

Por último, quando indagado sobre as consequências de suas escolhas para as gerações futuras, 70,4% se colocaram como preocupados, 14,8% identificaram-se como indiferentes e 14,8% disseram que não se preocupam. As respostas obtidas respondidas de forma inconsciente pelos questionados está disposta na tabela 2.

Tabela 2 – Assertivas respondidas pelos entrevistados na posição de consumidor

Assertivas	Concordância entrevistados		
	Sim	Indiferente	Não
Acredito que o produto desenvolvido é essencial	55,6%	22,2%	22,2%
O balanço patrimonial me influencia na compra do produto	25,9%	44,4%	29,6%
Depois de escolhido o produto o balanço pode alterar minha opinião	48,1%	22,2%	29,6%
A evidenciação ambiental influencia no quadro aparente da empresa	56,0%	0,0%	44,0%
A conta que me influenciou tem evidenciação ambiental	44,4%	0,0%	55,6%
Me preocupo com as gerações futuras	70,4%	14,8%	14,8%

Fonte: Autores

Com base na Tabela 2, percebe-se que como consumidor final a evidenciação contábil ambiental não tem tanta significância aos entrevistados, apesar de estarem dispostos a pensar nas gerações futuras na hora de comprar um produto, não estão dispostos a analisar a situação em que a empresa se impõe em relação às questões ambientais para alterar sua opção de compra.

4.3 Posição como investidor

Neste último cenário o respondente se punha em um contexto em que ele havia uma quantia guardada para efetuar investimento e obter retorno financeiro, e dentre suas alternativas ficou em dúvida de duas demonstrações do resultado do exercício. A demonstração da Cia A não trazia em seu resultado nenhum receita ou despesa que salientasse a evidenciação contábil ambiental, enquanto na Cia B era possível perceber abatimentos com “Impostos Verde”, algumas despesas como “Embalagens Ambientais” e “Etiquetas ambientais”, além de a empresa ter obtido

Realização:



Patrocínio:





receita com “Premiação ambiental”. O resultado final da demonstração parecia mais rentável para a Cia A, sem o *disclosure* ambiental, em R\$ 324.789,64. O objetivo era verificar a predisposição de um investidor em direcionar seus recursos em uma empresa com ações relacionadas à questão ambiental.

Ao iniciar o questionário a primeira interrogação era se o respondente considerava a maximização do retorno da empresa como unicamente essencial para a escolha de seu investimento. 46,7% responderam que sim, 6,7% foram indiferentes a pergunta e 46,7% também não defendem ideia de que a maximização do lucro seja o único e essencial motivo para investimento. Quando questionados se ainda investiriam em alguma daquelas duas empresas, 83,3% apontaram que investiriam em alguma daquelas duas alternativas e apenas 16,7% pareceram indiferentes.

Quando questionados se haviam notado alguma diferença entre as duas demonstrações apresentadas, 93,3% dos entrevistados notaram alguma diferença e apenas 6,7% se colocaram como indiferentes a esses questionamento.

Nesse mesmo contexto, perguntou-se em qual das duas empresas o entrevistado investiria. 60% investiriam na Cia A, sem *disclosure* ambiental, e 40% investiriam na Cia B com a evidenciação contábil ambiental. Apesar disso quando indagados de qual a conta teria chamado mais a atenção para sua escolha, “Despesas com embalagens ambientais” foi alvo de 20% dos entrevistados, “Impostos” ficou com 36,67%, o lucro líquido com 26,7%, a receita da empresa e as outras alternativas somaram 16,7% das opiniões.

Apesar de os entrevistados manifestarem opiniões negativas para o investimento em empresa com evidenciação contábil ambiental, quando indagados se preocupados com as consequências de suas ações para gerações futuras, 93,3% disseram que se preocupam, apenas 3,3% foram indiferentes e 3,3% disseram que não se preocupam. Na tabela 3 são apresentados de maneira resumida as assertivas respondidas de forma inconsciente pelos questionados.

Realização:



Patrocínio:





13° ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Tabela 3 - Assertivas respondidas pelos entrevistados na posição de investidor

Assertivas	Concordância entrevistados		
	Sim	Indiferente	Não
Acha que é unicamente essencial a maximização do lucro	46,7%	6,7%	46,7%
As empresas são atraentes para investimento	83,3%	16,7%	0,0%
Havia diferença nas demonstrações	93,3%	6,7%	0,0%
Diminuiria minha receita para me preocupar com a qualidade	60,0%	0,0%	40,0%
A conta que me influenciou tem evidenciação contábil	30,0%	0,0%	70,0%
Me preocupo com as gerações futuras	93,3%	3,3%	3,3%

Fonte: Autores

Os resultados do cenário em que o investigado se posicionava como investidor, mostram divergências de opiniões. Os respondentes em geral disseram que a maximização do retorno era a característica principal da escolha pela empresa investida, mas mesmo assim não deixariam de investir em nenhuma das duas empresas analisadas. Apesar de ter sido notada a diferença entre as duas demonstrações, os respondentes em sua maioria optaram pelo investimento na empresa que obtinha maior lucro, mas, que não se preocupava com o meio ambiente. As contas que mais influenciaram nessa decisão de investimento na empresa que não tinha cunho ambiental, foram os impostos e o lucro líquido da empresa, portanto, a decisão foi influenciada principalmente por conta do retorno financeiro. Apesar disso, quase a totalidade mostrou-se preocupada com as consequências de suas ações para as gerações futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi verificar a influencia da evidenciação ambiental na tomada de decisão de três categorias de usuários da informação contábil. Para isso, foram aplicados três diferentes questionários a estudantes de graduação do curso de Ciências Contábeis, decidindo na posição de gestores, consumidores e investidores.

Ao analisar as respostas aos cenários distintos, não foi possível perceber a evidenciação ambiental como um aspecto relevante para a tomada de decisão quando os respondentes se enquadravam como investidores e consumidores. Quando encontrados na posição de usuários externos da informação, os respondentes estavam mais suscetíveis a ser influenciados pela rentabilidade da empresa do que o benefício coletivo ou das consequências que aquelas atitudes tomadas pelas empresas nos cenários poderiam vir a causar. Mas, se questionados diretamente

Realização:



Patrocínio:





quanto à preocupação com as gerações futuras, foi quase unânime entre os respondentes, que se importavam com os reflexos de suas atitudes tomadas hoje para as gerações futuras.

Já quando os respondentes se colocaram na posição de gestor de uma organização e deveriam escolher entre dois projetos, um contemplando a preocupação ambiental e outro não, a grande maioria se colocou como consciente em relação ao assunto estudado, mostrando preocupação com a imagem que a empresa poderia ter diante do mercado. Os gestores transpareceram dispostos a incluir um novo produto na oferta da empresa e também pagariam um incremento para que o produto fosse bem aceito pela sociedade e que mais tarde esse investimento pudesse servir como um Marketing Ambiental para a empresa.

Foi possível verificar que os respondentes estavam preocupados com a imagem que a empresa externava ao público, e quando se colocavam na posição de consumidor não se demonstravam preocupados com essa mesma imagem, ou seja, as respostas se colocam contraditórias, já que há uma preocupação com um aspecto que não é levado em conta pelos consumidores.

A pesquisa se limita ao método utilizado para obtenção dos dados, a região aplicada e a quantidade de questionários obtidos. Futuras pesquisas poderiam alcançar um público maior e em diferentes regiões para que elementos de cultura regional da consciência ambiental possam ser excluídos como uma variável influente.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, R. **Nível de disclosure e custo de capital próprio no mercado brasileiro.** Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

BEETS, S. D.; SOUTHER, C. C. Corporate environmental reports: the need for standards and an environmental assurance service. **Accounting Horizons.** v.13, n. 2, Jun 1999.

Realização:



Patrocínio:





BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.. **Comportamento do Consumidor**: Tradução da 9ª Edição Norte-Americana. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005. 608 p.

BORGES, A. P.; ROSA, F. S.; ENSSLIN, S. R. Evidenciação voluntária das práticas ambientais: um estudo nas grandes empresas brasileiras de papel e celulose. **Produção**, v. 20, n.3, maio, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/prod/2010ahead/AOP_200905058.pdf> Acesso em : 16 jul de 2015.

COSTA, R. S.; MARION, J. C. A uniformidade na evidenciação das informações ambientais. **Revista de Contabilidade & Finanças da USP**, n. 43, p. 20-33, jan/abr., 2007.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista da Administração USP**, São Paulo, v. 3, n. 45, p.285-296, jul. 2010. Trimestral. Disponível em:<http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1397>. Acesso em: 26 jul. 2015.

FREITAS, H; OLIVEIRA, M; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul/set., 2000.

GONZAGA, C. A. M. **Marketing verde de produtos florestais**: teoria e prática., Curitiba: Floresta, v.35, n.2, p. 353-368, maio/ago., 2005.

IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R.. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

IUDÍCIBUS, S..**Teoria da Contabilidade**. 7. ed. Sao Paulo: Atlas, 2004.

KARNA, J.; HANSER, E. ;JUSLIN, H. Social responsibility in environmental planning. **European Journal of Marketing**, Bradford, v.37, n. 5/6, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, jan. 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle.4.ed.São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

Realização:



Patrocínio:





KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 2 ed., São Paulo: Atlas, p.157-200, 2002.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A. Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em websites: o consumidor se importa? **Brazilian Business Review**, v. 11, n. 2, p. 143-167, 2014.

NIYAMA, J. K.; TIBÚRCIO SILVA, C. A. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2008.

OTTMAN, J. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green Marketing**. The marketing book. Butterworth-Heinemann, 2003. Disponível em: < <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>> Acesso em: 25 maio 2015.

RIBEIRO, A. M.; VAN BELLEN, H. M. Evidenciação Ambiental: uma comparação entre os relatórios de empresas brasileiras. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 8º, 2008, São Paulo. **Anais**. FEA/USP.

ROVER, S. et al. Efeito *Sunk Cost*: O conhecimento teórico influencia do processo decisório dos discentes? **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 3, n. 6, p.247-263, dez. 2009. Mensal. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/7794>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

TREVISAN, A. M. **A empresa e seu papel social**. Disponível em: < http://www.filantropia.org/artigos/antoninho_marmo_trevisan.htm> Acesso em: 16 jul. 2015.

ZANLUCA, J. C. **O que é Contabilidade Ambiental?** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadeambiental.htm>> Acesso em: 19 jul. 2015.

Realização:



Patrocínio:





13º ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

APÊNDICE A

Dados do respondente:

A sua idade está entre:

15 – 25 anos

25 – 35 anos

35 – 45 anos

Mais de 45 anos

Seu gênero:

Masculino

Feminino

Em qual faculdade você cursa?

Você tem conhecimento na área contábil?

Sim

Conhecimento mediano

Não

Qual é seu curso de graduação?

Qual sua fase do curso de graduação?

Realização:



Patrocínio:





13° ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

APÊNDICE B

Decisão Gestor

Há alguns anos você trabalha em uma indústria de smartphones, como o mercado desse tipo de produto é altamente competitivo, você iniciou com sua equipe um novo projeto de baterias que tenham a duração mais prolongada que a maioria dos concorrentes, para isso sua equipe de produção enviou dois relatórios com os custos para essa produção:

Comparação entre os projetos 1 e 2 (em R\$):

Especificações	Projeto 1	Especificações	Projeto 2
Materiais	100.000	Materiais	100.000
Instalação de novos equipamentos	3.500	Instalação de novos equipamentos	3.000
Manutenção das máquinas	6.000	Manutenção das máquinas	6.500
Treinamentos para novos aparelhos	25.000	Treinamentos para novos aparelhos	28.000
Água	18.000	Água	20.000
Energia	23.000	Energia	28.000
Mão-de-obra	70.000	Mão-de-obra	75.000
Encargos Sociais	60.000	Encargos Sociais	60.000
Adaptação à legislação	2.000	Adaptação à legislação	2.000
Insumos para preparo de resíduos	4.500	Insumos para preparo de resíduos	4.000
Licenciamento Ambiental	9.000	Licenciamento e monitoramento	2.000
Gestão da qualidade dos resíduos	7.500	Gestão da qualidade dos resíduos	7.500
Projetos	17.000	Projetos	15.000
Certificação ambiental	16.000	Certificação	1.000
Seguro ambiental	28.000	Seguro	1.000
Honorário	5.400	Honorário	5.400
Impostos	48.000	Impostos	56.000
Descontos com incentivos ambientais	3.000	Descontos concedidos	2.000
Total dos orçamentos:	445.900	Total dos orçamentos:	416.400

Responda as perguntas, considerando que você é o gestor e escolherá o melhor projeto para a empresa em que trabalha.

Responda de acordo com seu grau de concordância, na posição de gestor:

1 - Você acha que a compra de um smartphone é essencial?

- Sim
- Indiferente
- Não

2 - Qual projeto você optaria?

- Projeto 1
- Projeto 2

3 - O que te levou a esta opção:

- Certificação
- Consumo de água e energia elétrica

Realização:



Patrocínio:





13° ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Treinamentos

Valor do projeto

Outro. Qual? _____

4 – Você concorda com a ideia de um novo produto no mercado?

Sim

Indiferente

Não

5 - Levando em consideração o marketing posterior ao lançamento do produto, algum dos projetos pareceu mais benéfico?

Sim

Indiferente

Não

6 - Você se preocupa com as consequências de suas escolhas para as gerações futuras?

Sim

Indiferente

Não

Realização:



Patrocínio:





13° ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

APÊNDICE C

Decisão pessoal

Ao folhear o jornal em busca de preços atraentes que possam ajudar na compra do seu novo smartphone, você se depara com balanços de algumas empresas de tecnologia móvel. Os balanços que você pôde observar foram os seguintes:

Balanco Patrimonial A - Cia A S.A em 31/12/X1

ATIVO	16.328.866,97	PASSIVO	16.328.866,97
<i>Ativo Circulante</i>	<i>11.112.763,39</i>	<i>Passivo Circulante</i>	<i>3.164.971,14</i>
Caixa	118.335,81	Obrigações trabalhistas	61.991,83
Aplicações Financeiras	4.000,00	Obrigações Sociais	30.546,02
Duplicatas a receber	3.779.253,80	Obrigações tributárias	497.766,67
Impostos a recuperar	2.362.401,78	Fornecedores	1.471.614,49
Outros Créditos	200.673,04	Contas a pagar	50.701,32
Empréstimos Concedidos	1.215.925,58	Dividendos a pagar	658.972,00
Direito com terceiros	1.135.000,00	Outras obrigações	258.963,00
Crédito de ICMS	79.649,10	Empréstimos	134.415,81
Estoques	2.217.524,28	<i>Passivo Não Circulante</i>	<i>3.354.463,59</i>
<i>Ativo Não Circulante</i>	<i>5.216.103,58</i>	Empréstimos	1.508.456,59
<i>Investimento</i>	<i>2.080.678,00</i>	Provisão demandas judiciais	589.321,00
Reflorestamento	2.080.678,00	Passivo atuarial	1.002.365,00
<i>Imobilizado</i>	<i>3.135.425,58</i>	Outras obrigações	254.321,00
Máquinas e Equipamentos	2.879.180,14	<i>Patrimônio Líquido</i>	<i>9.809.432,24</i>
Depreciação Acumulada	-677.678,00	Capital Social	6.000.000,00
Empreendimentos Ambientais	1.300.276,48	Reservas de Lucro	3.008.940,24
Exaustão ambiental	-366.353,04	Reservas de Capital	800.492,00

Balanco Patrimonial B - Cia B S.A em 31/12/X1

ATIVO	16.328.866,97	PASSIVO	16.328.866,97
<i>Ativo Circulante</i>	<i>10.280.590,01</i>	<i>Passivo Circulante</i>	<i>2.593.223,80</i>
Caixa	118.335,81	Obrigações trabalhistas	66.991,83
Aplicações Financeiras	4.000,00	Obrigações tributárias	35.246,02
Duplicatas a receber	3.398.202,74	Fornecedores	1.397.766,67
Impostos a recuperar	2.100.673,04	Contas a pagar	71.614,49
Outros Créditos	215.925,58	Dividendos a pagar	600.701,32
Empréstimos Concedidos	1.135.000,00	Outras obrigações	234.415,81
Direito com terceiros	1.001.276,48	Empréstimos	186.487,66
Crédito de ICMS	79.649,10	<i>Passivo Não Circulante</i>	<i>3.856.210,93</i>
Estoques	2.227.527,26	Empréstimos	1.805.693,00
<i>Ativo Não Circulante</i>	<i>6.048.276,96</i>	Provisão demandas judiciais	673.542,00
Duplicatas a receber	1.786.542,00	Passivo atuarial	1.376.975,93
Depósitos Judiciais	52.132,00	<i>Patrimônio Líquido</i>	<i>9.879.432,24</i>
<i>Imobilizado</i>	<i>4.209.602,96</i>	Capital Social	6.000.000,00
Máquinas e Equipamentos	2.051.502,14	Reservas de Lucro	3.078.940,24
Depreciação Acumulada	-165.981,15	Reservas de Capital	851.391,00
Intangível - Goodwill	2.324.081,97	Ações em tesouraria	-50.899,00

Realização:



Patrocínio:





13° ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Responda de acordo com seu grau de concordância, na posição de consumidor:

1 - Você acha que a compra de um smartphone é essencial?

- Sim
- Indiferente
- Não

2 - Você se sentiu inclinado a comprar o produto de alguma das duas empresas cujos balanços você viu no jornal?

- Sim
- Indiferente
- Não

3 - Você mudaria sua escolha de qual empresa comprar depois de analisar a situação patrimonial?

- Sim
- Indiferente
- Não

4 - Qual a empresa aparenta um quadro melhor que sua concorrente?

- A
- B

5 - Qual conta do Balanço Patrimonial te chamou mais atenção?

- Ativo Ambiental
- Goodwill
- Indicador de Liquidez
- Indicador de Endividamento
- Tributos
- Outros _____

6 - Você se preocupa com as consequências de suas escolhas para as gerações futuras?

- Sim
- Indiferente
- Não

Realização:



Patrocínio:





APÊNDICE D

Decisão Investidor

Considere que você guardou um dinheiro por um tempo e agora resolveu investi-lo para obter retorno financeiro. A primeira coisa que você busca fazer é analisar algumas empresas, e depois de algumas avaliações você fica em dúvida de duas das quais você pesquisou. As Demonstrações de Resultados são apresentadas a seguir:

Demonstração do Resultado do Exercício em X1

CIA A em X1			CIA B em X1		
Descrição	Saldo	Total	Descrição	Saldo	Total
Receita Operacional Bruta		<u>5.180.634,82</u>	Receita Operacional Bruta		<u>5.180.634,82</u>
(-) Impostos sobre Vendas		<u>-1.346.166,83</u>	(-) Impostos sobre Vendas		<u>-1.346.166,83</u>
Receita Operacional Líquida		<u>3.834.467,99</u>	(-) Impostos Verdes		<u>-346.000,83</u>
(-) Custo das Mercadorias Vendidas		<u>-1.368.650,00</u>	Receita Operacional Líquida		<u>3.488.467,16</u>
Lucro Operacional Bruto		<u>2.465.817,99</u>	(-) Custo das Mercadorias Vendidas		<u>-1.346.166,83</u>
(-) Despesas Operacionais		<u>-191.930,14</u>	Lucro Operacional Bruto		<u>2.142.300,33</u>
Despesas com Vendas		<u>-30.532,12</u>	(-) Despesas Operacionais		<u>-193.202,12</u>
FRETES	-25.653,82		Despesas com Vendas		<u>-37.652,34</u>
PUBLICIDADE E PROPAGANDA	-285,3		FRETES	-25.653,82	
EMBALAGENS	-2156		PUBLICIDADE E PROPAGANDA	-285,3	
SEGURO	-1470		EMBALAGENS AMBIENTAIS	-4.863,22	
SERVIÇO DOMÍNIO DE MARCA	-967		ETIQUETAS AMBIENTAIS	-6.850,00	
Despesas Administrativas		<u>-154.389,68</u>	Despesas Administrativas		<u>-146.389,68</u>
FARMÁCIA	-44,85		FARMÁCIA	-44,85	
SEGURO DE VIDA (FUNC.)	-920,06		SEGURO DE VIDA (FUNC.)	-920,06	
DEPRECIações	-60.036,91		DEPRECIações	-62.036,91	
ÁGUA E ESGOTO	-296,68		ÁGUA E ESGOTO	-96,68	
TELEFONE	-4.541,72		TELEFONE	-4.741,72	
MATERIAL DE EXPEDIENTE	-75.650,11		MATERIAL DE EXPEDIENTE	-65.650,11	
DESPEsa C/ VEÍCULOS	-36		DESPEsa C/ VEÍCULOS	-36	
CONSELHO REGIONAL DE QUIMICA	-2.445,75		CONSELHO REGIONAL DE QUIMICA	-2.445,75	
MATERIAL DE CONSUMO	-3.401,98		MATERIAL DE CONSUMO	-3.401,98	
ALIMENTAÇÃO	-7.015,62		ALIMENTAÇÃO	-7.015,62	
Despesas Financeiras		<u>-13.975,41</u>	Despesas Financeiras		<u>-15.975,41</u>
JUROS PASSIVOS	-6.028,63		JUROS PASSIVOS	-6.028,63	
DESCONTOS CONCEDIDOS	-7.946,78		DESCONTOS CONCEDIDOS	-9.946,78	
Receitas Financeiras		<u>6.967,07</u>	Receitas Financeiras		<u>6.815,31</u>
JUROS ATIVOS	4.228,31		JUROS ATIVOS	4.228,31	
VARIAÇÕES CAMBIAIS	2.738,76		PREMIAÇÃO AMBIENTAL	2.587,00	
Resultado Operacional Líquido			Resultado Operacional Líquido		
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		<u>2.273.887,85</u>	LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		<u>1.949.098,21</u>

Responda as perguntas, considerando que você é investidor e escolherá a melhor opção de investimento:

- 1 - Você acha que é unicamente essencial à maximização do retorno em uma decisão de investimento?
Sim
Indiferente
Não
- 2 - Você investiria em alguma dessas duas empresas?
Sim
Indiferente
Não
- 3 - Ao analisar as contas na demonstração do resultado, você notou diferenças entre as empresas?

Realização:



Patrocínio:





13° ECECON
Encontro Catarinense
de Estudantes de
Ciências Contábeis

**CONTABILIDADE
e TRANSPARÊNCIA**
Centro de Cultura e Eventos da UFSC
Florianópolis/SC

Sim
Indiferente
Não

4 - Qual empresa aparenta um quadro melhor que sua concorrente?

Cia A
Cia B

5 - Qual conta da DRE te chamou mais atenção?

Despesas com Alimentação
Despesas com Embalagens Ambientais
Impostos
Lucro Líquido
Receita
Outro. Qual? _____

6 - Você se preocupa com as consequências de suas escolhas para as gerações futuras?

Sim
Indiferente
Não

Realização:



Patrocínio:

