

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL FRENTE À PERCEPÇÃO DE
JOVENS CONSUMIDORES**

**SOCIAL AND ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY TOWARDS THE
PERCEPTION OF YOUNG CONSUMERS**

Chaiane Vieira Scher, Bianca Thomas Scherer e Daiane Ribas Moraes

RESUMO

A pesquisa tem como objeto de estudo análise da percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis, com a finalidade diagnosticar a percepção dos consumidores frente a produtos sustentáveis. Inicialmente, foi efetuada uma revisão sobre as principais interpretações a respeito da sustentabilidade, de modo especial à questão que envolve a produção de produtos sustentáveis. A pesquisa se classifica quanto aos fins, como aplicada e descritiva; e, quanto aos meios, como bibliográfica, documental e de campo. Conclui-se que a temática tem pouca repercussão na consciência dos estudantes, (futuros profissionais), porém é notável que os iniciantes do curso já trazem uma cultura mais focada para o socioambiental ao contrário dos concluintes, isso deve-se a atual educação socioambiental que as escolas e a sociedade (família) introduzem ao indivíduo.

Palavras-chave: Sustentabilidade, futuros profissionais e produtos.

ABSTRACT

The research aims to study analysis of students' perception of the Accounting course ahead to companies that adopt sustainable criteria, in order to diagnose the perception of consumers facing sustainable products. Initially, we performed a review of the main interpretations of sustainability, especially the issue involving the production of sustainable products. The research is classified as to the purposes, as applied and descriptive; and, as to the means, as bibliographical, documentary and field. We conclude that the subject has little effect on the consciousness of students (future professionals), but it is remarkable that the beginners course already bring a culture more focused on environmental unlike graduates, this is due to current environmental education schools and society (family) introduce the individual.

Keywords: Sustainability, future professionals and products.

INTRODUÇÃO

O termo sustentabilidade vem ocupando espaço nas organizações como fonte de investimento e direção de negócio. As exigências dos consumidores e comunidade em geral desafia a capacidade das empresas em estabelecer relação positiva entre as atividades empresariais e o meio ambiente, criando uma oportunidade de mercado com maior rentabilidade. A empresa Natura segue como modelo dessa relação com sucesso, sua gestão estratégica gira em torno das atividades sociais e ambientais agregando valor a marca, ampliando mercado e atraindo clientes, gerando consequentemente maior lucro.

Essa atual realidade exige que cada vez mais se use práticas verdes e valores solidários diante das mudanças que sustentam as comunidades. Isso mostra que a sociedade está sofrendo com os impactos que os próprios seres humanos estão causando, com isso as consequências para as empresas estão cada vez mais complexas.

De acordo com Elkington citado por Santos (2007, p.285) “um empreendimento pode ser considerado sustentável se contribuir para o desenvolvimento sustentável proporcionando simultaneamente benefícios econômicos, sociais e ambientais.” Assim, a ideia de sustentabilidade implica que é preciso definir limites às possibilidades de crescimento, o que reforça um sentimento de responsabilidade e de valores éticos.

A questão que norteia o trabalho é: *“Qual a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis?”*

Para chegar aos resultados esperados, definiu-se como objetivo geral da pesquisa: Analisar a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis. Nessa mesma perspectiva, os objetivos específicos almejados no estudo são: Analisar uma empresa que adote critérios de sustentabilidade nos negócios; Estudar os relatórios de sustentabilidade emitidos pela empresa; Investigar a visão do público consumidor quanto a sustentabilidade empresarial; Diagnosticar a percepção dos consumidores frente a produtos sustentáveis.

O interesse pela temática deu-se por ser um assunto inovador e com um vasto campo de conhecimento. Para as acadêmicas o estudo proporcionará uma visão de como a sustentabilidade influencia nos negócios atualmente, e enriquecerá seu aprendizado sobre o assunto. Para a academia o estudo trará benefícios quanto a percepção dos jovens a respeito da sustentabilidade de forma que poderá aplicar mais conceitos relacionados ao assunto no dia a dia acadêmico.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: Introdução, com um breve relato sobre o que será abordado, justificativas e objetivos do estudo. No segundo capítulo, trata-se da revisão da literatura que embasou a fundamentação do trabalho; no terceiro, da metodologia utilizada; no quarto, dos resultados e discussões; e, por último, a conclusão e as referências bibliográficas.

1. A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A responsabilidade social e ambiental está ligada à atividade que a empresa desempenha, baseada no bem estar de parceiros e colaboradores, direta ou indiretamente. Segundo Tachizawa (2009, p. 67):

A responsabilidade social esta se transformando num parâmetro, referencial de excelência, para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo. Segundo a Fundação Nacional da Qualidade (2009), as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a

sociedade e o exercício da cidadania, por meio de estágios que vão desde uma fase embrionária até sua fase mais avançada.

Para Martinelli (1997), a prática eficaz de responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa, o que traz valor agregado à imagem, motivação dos públicos interno e externo; vantagem competitiva, entre outros.

É extremamente necessário investir no bem-estar dos funcionários, acionistas, clientes, proporcionando um ambiente saudável. Para Ponchirolli (2012), os principais vetores da responsabilidade social são: apoio ao desenvolvimento sustentável da comunidade; preservação do meio ambiente; bem-estar dos funcionários; retorno aos acionistas; satisfação para clientes e consumidores.

Nas organizações segundo Tachizawa ((2009, p. 55).) a responsabilidade social é convergente com estratégias de sustentabilidade em longo prazo:

A responsabilidade social e ambiental pode ser resumida no conceito de “efetividade”, como o alcance de objetivos do desenvolvimento econômico-social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável. A efetividade está relacionada à satisfação da sociedade, ao atendimento de seus requisitos sociais, econômicos e culturais.

A responsabilidade social esta ligada ao relacionamento que terá com seus indivíduos. Para Santos(2007, p. 145):

a sustentabilidade, em termos simples, é promover o melhor para as pessoas e para o ambiente tanto agora quanto para o futuro. Esse conceito se apoia no tripé atividade econômica, meio ambiente e bem-estar da sociedade.

A inserção da sustentabilidade e responsabilidade social às práticas diárias de gestão ainda representa um grande desafio para grande parte da comunidade empresarial. Conforme Batista (2011, p. 24) cita a Constituição Federal de 1988 que estabelece a defesa do meio ambiente como um dos princípios para as atividades econômicas em geral e incorporou o conceito de desenvolvimento sustentável no Capítulo XI dedicado ao meio ambiente. Ainda de acordo com a Constituição Federal de 1988, “todos têm o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

De acordo com Longenecker, citado por Donaire (1999), é muito importante que a empresa reconheça que sua responsabilidade para com a sociedade e para com o público em geral vai muito além de suas responsabilidades com seus clientes.

Carvalho (2008, p.256) complementa:

A estruturação da empresa para essa mudança exige esforços de toda a equipe, porém, torna-se cada vez mais evidente que esses esforços resultam em recompensas para a organização. Algumas motivações podem ser atribuídas para a prática de gestão responsável: Motivação pública- responsabilidade e conscientização de seu papel na sociedade. Motivação privada- melhorar a imagem, aumentar a credibilidade, atrair novos investidores, fazer frente aos concorrentes, obter diferencial competitivo.

Independentemente do tamanho do negócio ou da origem da empresa, pode-se trazer contribuições para um mundo melhor. Esse é o passo fundamental; o que acontece depois dessa predisposição é consequência. Para Donaire (1999) a

conscientização Social refere-se a busca e desenvolvimento de mecanismos, procedimentos e padrões de comportamento que as organizações são capazes de criar para responder aos anseios - pressões e expectativas - da sociedade.

A Responsabilidade Social torna-se cada vez mais importante no contexto organizacional. Conforme os conceitos explicitados pelos autores, nota-se que as ações de responsabilidade social precisam ser incorporadas as empresas para que atinjam o sucesso desejado. Todavia, é preciso que essas organizações se apropriem de valores éticos para tratar das questões de responsabilidade social e ambiental.

1.1. Divulgação das Ações Socioambiental - Benefício Econômico

Nos dias atuais, a comunicação e a informação são fundamentais, e o modo de como elas são gerenciadas é mais importante ainda. Um dos principais objetivos das empresas é fazer a sua marca ser diferenciada da concorrência.

Para Ponchirolli (2012) o *marketing* social busca na mente do público- alvo as inovações sociais que se pretende introduzir, executando estratégias, criando e implementando campanhas, com finalidade de satisfazer necessidades e expectativas, além disso, ainda cria técnicas de intervenção social para que seja efetiva sua aplicação no mercado social.

No entendimento de Pringle e Thompson(2000, p. 91):

É por isso que os consumidores cada vez mais exigentes e que conhecem propaganda analisam esses tipos de campanhas e identificam após certo tempo a finalidade delas. Essas tentativas superficiais de passar valores éticos e obter fidelidade do cliente estão fadadas ao fracasso, numa era em que esses atributos tão valiosos precisam ser conquistados e não vendidos.

Essa necessidade crescente de compromisso real e integridade no envolvimento da empresa ou de sua marca com atividades beneficentes ou filantrópicas apresenta inúmeras consequências. A principal delas é a tendência à concentração maior do esforço localizada em áreas de atividades de relevância para a empresa e mais adequação aos valores centrais da marca. Assim, as empresas estão se associando a um número menor de atividades beneficentes ou filantrópicas. Trata-se de uma rua de mão dupla: as entidades beneficentes ou filantrópicas também se dispuseram a aceitar doações e suporte relativamente menores de vários benfeitores ou empresas. Isso significa um relacionamento menos intenso e a falta de alavancagem verdadeira de pleno potencial das duas organizações num trabalho conjunto para benefício mútuo. Muitas entidades beneficentes são marcas poderosas e confiáveis por si mesmas e precisam cada vez mais garantir que seus parceiros comerciais reforcem seus caixas, em vez de serem depreciadas por eles.

1.2. Desenvolvimento com Responsabilidade

Em complemento a divulgação das ações socioambientais, Tachizawa (2009, p.06), refere-se ao desenvolvimento com responsabilidade:

A Responsabilidade Social e a Gestão Ambiental tornaram-se peças fundamentais no gerenciamento para a especialização e criação de condições de competitividade para as organizações, seja ela de qualquer segmento econômico. Dessa maneira várias empresas de todos os ramos investem em gestão ambiental e marketing ecológico [...].

Laville (2009) ainda cita os pilares do capitalismo natural, publicado em 1999 por três visionários do desenvolvimento sustentável, a fim de repensar estratégias para a sua origem, gerando uma dupla lucratividade - econômica e ambiental: Aumentar a produtividade dos recursos naturais, por meio de mudanças nas tecnologias; passar a modelos inspirados na natureza e no funcionamento dos ecossistemas; Evoluir a modelos industriais para serviços e soluções mais do que para produtos e bens; Reinvestir no capital natural e no desenvolvimento dos ecossistemas.

Segundo Puppim (2009, p. 212):

Os investimentos Sustentáveis (SI) transformam-se em uma alternativa para financiar empresas e empreendedores que possam contribuir para uma sociedade mais sustentável. Há um número crescente de companhias, bancos, fundos e capitalistas de riscos que focalizam seus investimentos em empresas mais sustentáveis.

Barbieri (1997) ainda acrescenta que as organizações que se mantêm adiantadas às exigências legais, podem obter vantagens competitivas, como por um exemplo a facilidade de relacionamento com os órgãos ambientais e governamentais. A capacidade de estabelecer relação positiva entre as atividades empresariais e o meio ambiente é uma idéia que acrescenta a iniciativa de autorregulamentação do setor privado, porém as empresas não devem se preocupar com o meio ambiente apenas para atender os requisitos legais a que está sujeita, mas também para alcançar os objetivos econômicos compatíveis com os padrões sustentáveis de desenvolvimento.

De acordo com North citado por Donaire (1999) existem benefícios com a implementação da gestão ambiental na empresa, dentre eles benefícios econômicos como (economia de custos - Economias devido à redução do consumo de água, energia e outros insumos. Economia devido à reciclagem, venda e aproveitamento de resíduos e diminuição de efluentes. Redução de multas e penalidades por poluição; e incremento de receitas- Aumento da contribuição marginal de “produtos verdes” que podem ser vendidos a preço mais altos. Aumento da participação no mercado devido a inovação dos produtos e menos concorrência. Linhas de novos produtos para novos mercados. Aumento da demanda para produtos que contribuam para a diminuição da poluição.) e benefícios estratégicos (Melhoria da imagem institucional. Renovação do “portfólio” de produtos. Aumento da produtividade. Alto comprometimento do pessoal; Melhoria nas relações de trabalho. Melhoria e criatividade para novos desafios. Melhoria das relações com os órgãos governamentais, comunidade e grupos ambientalistas. Acesso assegurado ao mercado externo. Melhor adequação aos padrões ambientais.

O consumidor verde e ecologicamente correto passa a ser uma característica de muitos clientes, desta forma a empresa verde no futuro será a única maneira de se garantir negócios de forma lucrativa e duradoura. Assim, o quanto antes às organizações se adequarem a essa nova realidade maior será a chance de sobrevivência das mesmas (TACHIZAWA, 2009).

Grajew citado por Nogueira (2007, p. 360) “acredita que empresários estão percebendo outros caminhos para o crescimento de seus negócios - sem cortar empregos, sem concentrar renda, sem destruir o meio ambiente, sem exaurir os recursos do estado”.

Enfim, para as organizações se adaptarem a tal modo de gestão não é tão simples, pois envolve um grande capital financeiro e mudança de cultura interna, o que leva tempo e também custo.

1.3. A contabilidade frente à percepção socioambiental

A contabilidade é uma atividade de apoio às organizações, que constitui um sistema cuja finalidade é passar aos interessados, informações de caráter quantitativo, com o objetivo de auxiliar na tomada de decisões econômicas (UNIEDU, 2014).

Segundo Tinoco e Kraemer apud Jamile da Silva (2014, p.3)

A contabilidade é objetivamente um sistema de mensuração, avaliação e divulgação, centrado nos usuários de informação com demonstrações contábeis e outros meios de transparência, permitindo-lhes análise de natureza econômica, financeira, social, ambiental, física e de produtividade das empresas.

Assim como Naujack, Ferreira e Stela (2011, p.3) citaram Wenke (2000, p.44) “Quando se pensa em qualidade de meio ambiente deve se levar em consideração pontos como a proteção aos consumidores e o desenvolvimento sustentável.”

Complementa Naujack, Ferreira e Stela (2011, p. 04) que:

A contabilidade não vai resolver os problemas ambientais, mas tem a capacidade de fornecer informações que podem ajudar na procura de soluções. A contabilidade ambiental é aplicada em todas as fases do empreendimento e suas aplicações podem ser divididas das seguintes formas: preventivas, corretivas, de remediação e proativos.

Para Heckert (2005), “o contador é um elemento chave para a ligação entre a empresa e o meio ambiente”. Cabe a ele, criar modelos contábeis para a gestão empresarial com visão na harmonia do desenvolvimento da empresa como célula social, de forma que não prejudique a natureza, que as gerações futuras possam desfrutar com responsabilidade os benefícios dessa herança.

Portanto, pode-se constatar que a contabilidade é uma das ciências que pode auxiliar o homem a entender que pode existir lucratividade e rentabilidade empresarial aliado a proteção ambiental e um contexto social adequado.

2. METODOLOGIA

2.1. Tipo de pesquisa

De acordo com a classificação de Vergara (1998), o estudo pode se classificar: quanto aos fins; e quanto aos meios.

2.1.1. Quanto aos fins

- **Pesquisa Descritiva:** não há a interferência do pesquisador no objeto da pesquisa, o levantamento de campo foi feita por meio de questionário e os entrevistados tinham liberdade de resposta.
- **Pesquisa Aplicada:** por meio da pesquisa busca-se identificar o problema em questão e diagnosticar as particularidades das respostas obtidas.

2.1.2. Quanto aos meios:

- **Pesquisa de campo:** ocupa-se do levantamento de dados reais para conhecer como é a percepção dos estudantes frente à questão socioambiental.
- **Pesquisa bibliográfica:** o estudo sistematizado terá por base as publicações em livros, revistas, jornais e rede eletrônica assim como todo o material disponível sobre o assunto;
- **Pesquisa documental:** análise de informações por meio do relatório de sustentabilidade da empresa Natura.

3. APLICAÇÃO PRÁTICA

3.1. Histórico da empresa analisada

Com base no site da Empresa Natura, em 28 de agosto 1969, Luiz Seabra fundou a Indústria e Comércio de Cosméticos BerjeaoutLtda. em sociedade com Jean Pierre Berjeaout, que passou a se chamar Natura devido à participação de ativos vegetais na composição dos produtos. A partir de 1976, foi lançado o primeiro catálogo de vendas com informações detalhadas sobre a forma de utilizar os produtos. Na década de 90 definiu-se a Razão de Ser (compromisso com o bem-estar/estar bem) e as Crenças: a importância das relações, o compromisso com a verdade, o aperfeiçoamento contínuo, o estímulo à diversidade, a valorização da beleza sem estereótipos e a empresa como promotora do enriquecimento social.

Iniciou-se em 1995 o programa Crer para Ver com o objetivo de contribuir para a melhoria do ensino público no Brasil. O programa incentiva os mais variados projetos em âmbito educacional. Além disso, em 1999, foi estabelecido uma parceria com a Cooperativa do Desenvolvimento Agroextrativista do Médio Juruá, na Amazônia, a primeira feita com comunidades tradicionais.

Nos anos de 2010 e 2011, ocorreram grandes avanços em questões tecnológicas e ambientais com a criação do Projeto Refil Reduz, Refil Respeita, implantando o uso do refil ecologicamente correto o qual é produzido com o plástico verde(material produzido a partir da cana-de-açúcar, uma fonte de energia vegetal e renovável, diferente do plástico comum derivado do petróleo). Também, foi criado o Instituto Natura, organização sem fins lucrativos que nasceu para expandir e fortalecer iniciativas, além de aperfeiçoar os processos internos e as práticas de gestão e governança das ações sociais realizadas. A promoção da educação – um dos temas prioritários em sustentabilidade – também é o pilar que fundamenta todas as atividades da organização.

De acordo com o site, a empresa de cosméticos Natura é uma marca 100% brasileira com origem na paixão pela cosmética e pelas relações. Está presente em sete países da América Latina e na França e é a indústria líder no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, bem como em vendas diretas.

A Natura busca criar valor para a sociedade como um todo, gerando resultados integrados nas dimensões econômica, social e ambiental. Acreditando que resultados sustentáveis são alcançados por meio de relações de qualidade, por isso busca manter canais de diálogo abertos com todo o público.

A empresa tem como visão a identificação com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor, por meio da relação consigo mesma, com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

A estratégia da Natura, conforme o site, tem o desafio de tornar a sustentabilidade um dos principais vetores de inovação e geração de novos negócios por meio de soluções que criem valor compartilhado para toda a sua rede de relações. Busca uma abordagem transversal em toda a organização, o tema é hoje um componente relevante desde o planejamento da companhia, passa pela definição de indicadores e metas, embasa atividades de educação para os colaboradores e demais públicos de relacionamento, além de estar atrelado às análises de desempenho e remuneração da liderança. Todo esse processo é acompanhado pela alta gestão e comunicado periodicamente.

3.2. Informações Ambientais dos Produtos

Os produtos Natura possuem uma tabela ambiental semelhante às tabelas nutricionais existentes nos alimentos, apresentando informações que dão transparência sobre a origem e impacto das fórmulas e embalagens, incentivando assim o consumo consciente, conforme demonstra a Figura 1:

Figura 1: Informações ambientais dos Produtos Natura

informações ambientais (exemplo)*	
produto	
origem vegetal renovável	53,5%
vegetal natural	42,2%
com certificação de origem	0%
embalagem	
material reciclado	25%
material reciclável	85,7%
número recomendado de refilagens	3

Fonte: Site Natura Cosméticos

A respeito da figura acima, baseado no site da empresa Natura, pode-se perceber que o produto Natura, respeita o meio ambiente, comprovando com as seguintes informações do seu produto:

Origem vegetal renovável - 53,5% - Corresponde a toda parte da formulação que teve como origem fonte vegetal. Como "origem" compreende-se tanto as substâncias naturais como também a parte vegetal das substâncias sintéticas. O cálculo é feito em base seca, isto é, exclui-se a água dos cálculos, pois grande parte dos produtos cosméticos possui muita água, o que melhora o índice.

Vegetal natural - 42,2% - Corresponde a toda parte da formulação que teve sua origem de fonte vegetal e que não sofreu modificações em processos químicos. Assim, todo vegetal natural também é de origem vegetal.

Com certificação de origem - 0% - Corresponde a toda parte da formulação que teve sua origem certificada. Certificação significa que um órgão externo comprovou que a

origem daquela substância é sustentável e que o cultivo é feito de forma adequada com boas práticas agrícolas.

De nada adianta o produto ser sustentável, se sua EMBALAGEM não o é, assim a Natura também apresenta informações quanto a sua embalagem:

Material reciclado - 25% - Corresponde a toda parte da embalagem onde foi utilizado material reciclado pós-consumo, isto é, que já foi utilizado em algum produto e que foi reprocessado.

Material reciclável - 85,7% - Corresponde a toda parte da embalagem que é possível reciclar depois que for utilizada.

3.3. Relatório de sustentabilidade

Com base no relatório Financeiro e de Sustentabilidade do ano de 2013 a empresa Natura encerrou o ano com receita líquida total de R\$ 7,01 bilhões, Ebitda (lucro antes juros, impostos, depreciação e amortização) de R\$ 1,61 bilhão e o lucro líquido de R\$ 842,6 milhões. Esse resultado deve-se a um vigoroso investimento em operações logísticas e em tecnologia da informação, esses investimentos não foram somente no Brasil, mas também na América Latina onde a empresa vem atuando e alcançando espaço no âmbito internacional. O ritmo de crescimento da empresa nos últimos anos não baixa de 30% contribuindo para a evolução na lucratividade. Além de todo o trabalho desenvolvido até hoje a Natura em uma tentativa de ampliar mercado e agregar valor à marca, adquiriu a Aesop – companhia australiana que propõe uma nova dimensão de beleza urbana.

Conforme relatório Financeiro e de Sustentabilidade de 2013 a empresa investe em alguns recursos para alcançar os resultados esperados:

Recurso Econômico: empresa de capital aberto atua com mercado de ações, forte geração de caixa e baixo endividamento líquido, corresponde a 0,73 do Ebitda, investimento Capex (o montante de investimentos realizados em equipamentos e instalações de forma a manter a produção de um produto ou serviço ou manter em funcionamento um negócio ou um determinado sistema) de R\$ 553,9 milhões.

Infraestrutura: oito centros de distribuição no Brasil, fábricas em Cajamar(SP) e em Benevides(PA), além produção em terceiros no Brasil, na Argentina, no México e na Colômbia.

Recursos ambientais: matéria-prima originária da natureza, sem degradação do meio ambiente e material reciclável - ativo da sociobiodiversidade - um importante diferencial da marca;

Capital humano: mais de sete mil colaboradores no Brasil (80%), Argentina, Chile, Peru, México, Colômbia, França e Nova York.

Capital intelectual: índice de inovação de 63% (participação de produtos lançados há menos de dois anos no total de vendas), além de R\$ 181 milhões aplicados em inovação (3% da receita líquida).

Relações externas: rede de mais de 1,6 milhão CNs (consultoras Natura) no Brasil, nos países da América Latina e na França; 100 milhões de consumidores; 5 mil fornecedores; 32 comunidades fornecedoras e 3,1 mil famílias que extraem os insumos da sociobiodiversidade.

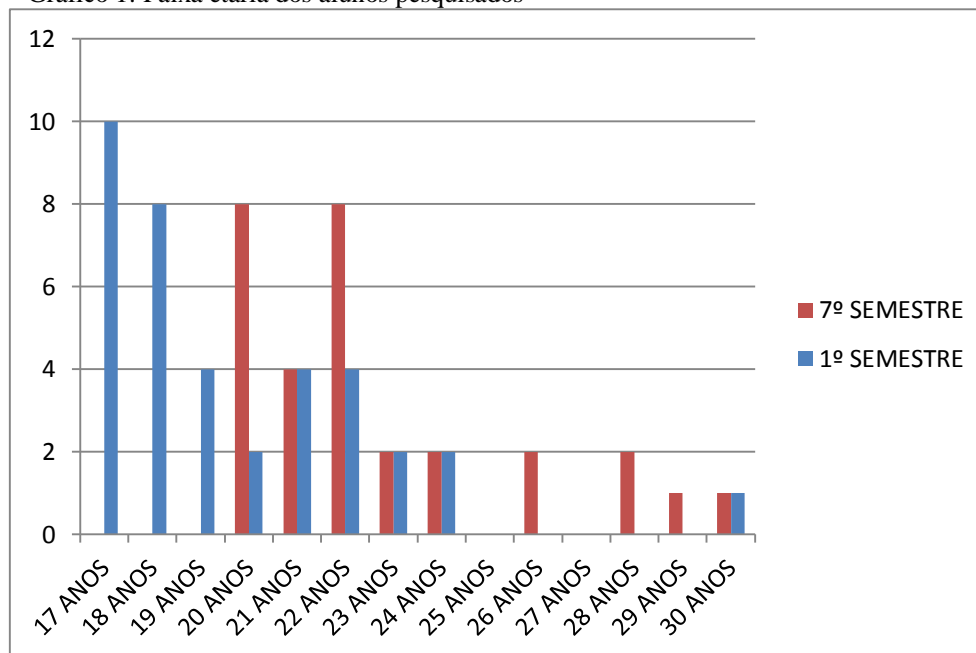
A empresa Natura representa neste artigo um modelo de gestão ambiental e excelência estratégica. Isso se justifica, pois, seus investimentos têm por princípio a

sustentabilidade são aplicados em projetos sociais, principalmente na educação. Além disso, a empresa prioriza os incentivos as comunidades extrativistas, cujo objetivo é extrair os insumos para produção sem prejudicar o meio ambiente. Os produtos, por sua vez, conceituados como ecológicos são a marca da empresa e a força do marketing empresarial, a partir disso a Natura tem como consequência o reconhecimento dos clientes e a lucratividade.

3.4. Variáveis e Dados

Com o propósito de responder a questão problema do artigo, foi aplicado um questionário semiestruturado, a uma amostra dos alunos do Curso de Ciências Contábeis. A população definida foram os alunos do Curso de Ciências Contábeis, turmas do 1º e 7º semestre, cuja faixa etária varia entre 17 à 30 anos. O número total de entrevistados foi de: 1º semestre: 37 alunos e 7º semestre: 30 alunos, totalizando 67 alunos entrevistados. O objetivo principal da pesquisa é avaliar o entendimento (percepção) dos alunos sobre o tema sustentabilidade (responsabilidade social e ambiental) ao ingressar na faculdade e ao concluir a mesma e se há interferência na sua decisão de compra a empresa adotar critérios sustentáveis ou não. Além disso, a pesquisa possibilita verificar se o aluno reconhece que o tema é relevante para os negócios. Abaixo o gráfico 1 demonstra a faixa etária da população pesquisada:

Gráfico 1: Faixa etária dos alunos pesquisados



Fonte: Elaborado pelas autoras

3.5. RESULTADOS E ANÁLISES

3.5.1. Da pesquisa: levantamento de campo

Com base no objetivo geral da pesquisa, cuja intenção era *Analisar a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis*, verificou-se uma diferença significativa frente as repostas do 1º semestre e

do 7º semestre, representando maior conhecimento dos concluintes. Contudo, os iniciantes demonstraram maiores indícios que de certo modo são mais exigentes no consumo de produtos ecologicamente corretos.

Primeiramente verificou-se que o entrevistado usa produtos da empresa Natura (empresa escolhida como referência no assunto), e, na questão 2 se o entrevistado utiliza produtos na opção de refil da mesma empresa.

As respostas obtidas foram as seguintes: 51% dos alunos do 1º semestre consomem os produtos da empresa Natura; já no 7º semestre os consumidores representam 65%. Quanto ao quesito que indagava da utilização de refil como, as respostas foram as seguintes: na turma do 7º semestre as respostas foram satisfatórias onde, 60% responderam que utilizam o refil; já no 1º semestre 31% responderam que utilizam a opção refil.

A questão 3 trazia o seguinte questionamento: Você acha que a empresa Natura disponibiliza informação socioambiental clara e precisa sobre os seus produtos, serviços e atividades aos seus clientes, fornecedores e comunidade em geral? Onde se obteve as seguintes respostas: 50% e 60%, respectivamente, dos alunos do 1º e 7º semestre afirmam que a empresa Natura disponibiliza informação socioambiental clara e precisa sobre os seus produtos, serviços e atividades aos seus stakeholders.

O questionamento 4 foi assim formulado: Você consegue identificar a forma que a empresa utiliza a sustentabilidade em seus produtos e serviços para estar a frente da concorrência? Os entrevistados obtiveram as seguintes respostas: 30% dos alunos do 1º semestre responderam que identificam a forma que a empresa utiliza a sustentabilidade; já na turma do 7º semestre o percentual foi de 42% de resposta positiva. Ambas as questões mostram o grau de conhecimento a respeito da temática e a busca mais detalhada da informação sobre a empresa ser sustentável ou não.

As questões 5 e 6 objetivaram a avaliar a percepção do aluno consumidor frente sua decisão de compra quanto a empresa e o produto ser sustentável. As questões eram as seguintes: Antes de efetuar uma compra, você observa se a empresa é socialmente responsável? e; Há interferência na sua decisão de compra se os produtos são sustentáveis? Nestes questionamentos ambas as turmas apresentaram altos índices de respostas negativas representando 52% e 68% respectivamente, contudo o 1º semestre apesar de índices negativos altos, ainda obtiveram maiores índices de respostas positivas representando 10% a mais em relação ao 7º semestre.

Os dados apontados demonstram que os alunos do 1º semestre, apesar de terem nas questões de 1 a 4 índices menores que os alunos do 7º semestre, demonstraram nas questões-chave 5 e 6 que trazem uma cultura mais voltada para as práticas de sustentabilidade, comprovando o crescimento do assunto mencionada na pesquisa Akatu (2013) dos autores Belinky e Mattar, que os mais jovens já trazem as práticas sustentáveis na sua cultura.

A respeito da questão que indagava: Você incentiva outras pessoas a consumir produtos sustentáveis? (questão 7), o levantamento de dados verificou que 17% da turma do 1º semestre responderam que sim praticam o incentivo; já o 7º semestre 30% responderam sim, incentivam outras pessoas a consumir produtos sustentáveis, obtendo maior resposta positiva em relação ao 1º semestre. As questões representam a cadeia de informações gerada de uma pessoa para outra em uma forma de reeducação sustentável, e a consequência disso reflete nas empresas por meio de sua produtividade e rentabilidade, obrigando a mesma a se adaptar as exigências legais e sociais. No caso pesquisado um percentual pequeno de alunos incentiva o consumo de produtos sustentáveis.

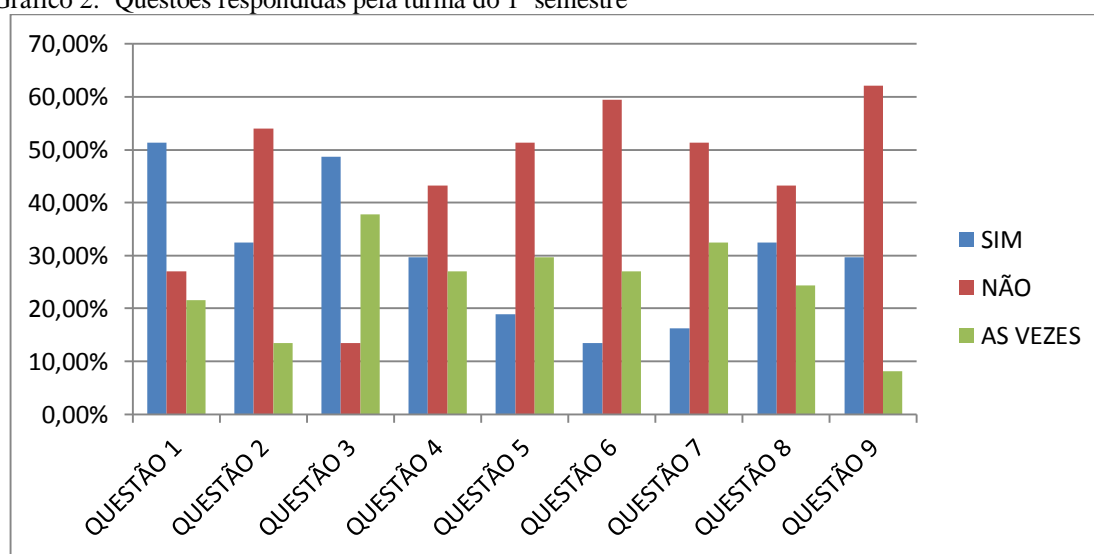
Em última análise a questão 8 que indagava se os alunos deixariam de comprar um produto de determinada empresa se ela não utilizasse a metodologia sustentável, consumindo assim de uma outra empresa que o fosse; as respostas em ambas as turmas foram de igual proporção, da qual: 30% tiveram uma resposta afirmativa, 40% uma resposta negativa e 30% ficaram indecisos. A finalidade da questão possibilitou avaliar o nível de exigência que os alunos apresentam ao comprar os produtos, mostrando-se uma pequena diferença de uma resposta para outra, porém de forma otimista ainda há a possibilidade de definição dos alunos cuja resposta estava indefinida para um conceito mais intrínseco voltado para a sustentabilidade.

Ambos os semestres apresentaram dificuldade ao conceituar o termo desenvolvimento sustentável (questão 9), representando um índice médio de 61% das turmas.

A pesquisa Akatu desenvolvida por Aron Belinky e Helio Mattar (2013) realizada anualmente para verificar a percepção da responsabilidade social empresarial pelo consumidor brasileiro reforça que o termo sustentabilidade se tornou mais conhecido, mas não compreendido, representando em um comparativo ao ano de 2010, que 56% não sabiam o que era sustentabilidade e 44% já ouviram falar. Em uma nova pesquisa realizada em 2012, o percentual subiu para 60%; e 40% da população ainda não tinham ideia do que se referia a expressão. Isso demonstra que a população aos poucos já tem dimensão do que se trata o assunto, e a tendência é que cada vez mais o tema se torne prioridade da sociedade. Diante da pesquisa realizada com uma amostra dos alunos do Curso de Ciências Contábeis pode-se comprovar o que a pesquisa Akatu realizou com outras fontes de pesquisa. Unindo a pesquisa Akatu (2013) e a pesquisa realizada e demonstrada neste artigo pode-se constatar que não somente os alunos do curso de Ciências Contábeis, mas, a população em geral apresenta dificuldades para inserir no seu dia a dia conceitos de sustentabilidade, é por isso que uma mudança não acontece radicalmente, ela precisa ser trabalhada e inserida na sociedade aos poucos para que uma nova percepção seja construída.

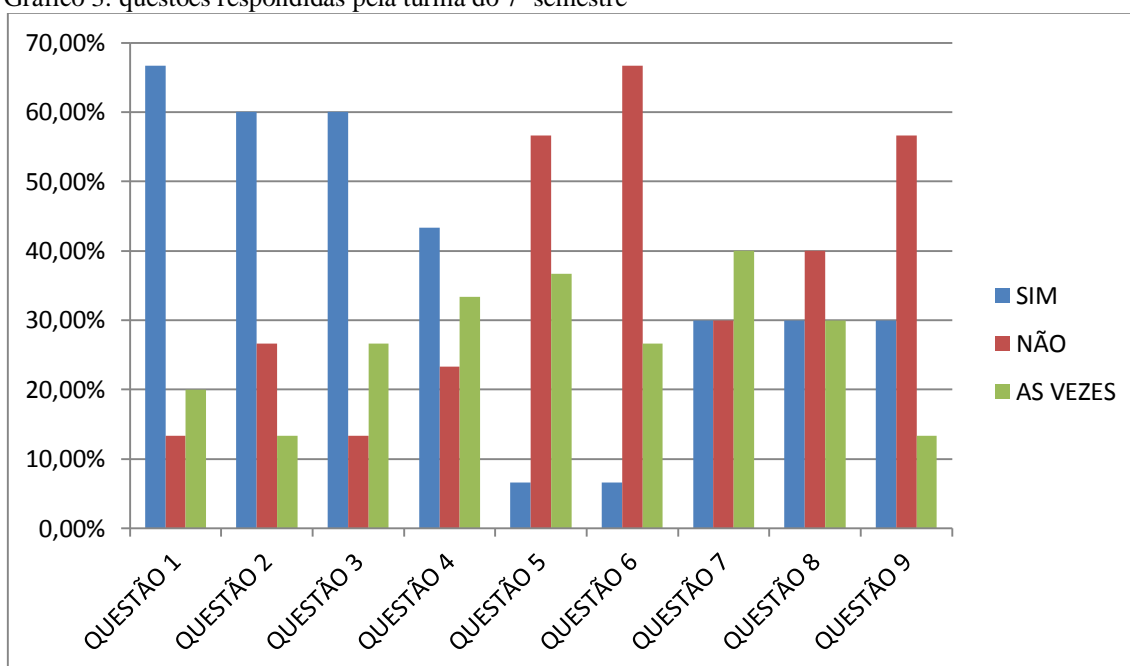
Abaixo seguem os gráficos representativos de levantamento de campo efetuado:

Gráfico 2: Questões respondidas pela turma do 1º semestre



Fonte: elaborado pelas autoras

Gráfico 3: questões respondidas pela turma do 7º semestre



Fonte: elaborado pelas autoras

Sob a percepção dos alunos pesquisados do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis pode-se notar que, a maioria dos alunos mostraram-se indiferentes a esses quesitos, e para estes o critério do produto ser sustentável ou não é inalterante na sua decisão de compra. Além do mais, nota-se que os alunos pesquisados não têm dimensão do quão lucrativo e benéfico é ser uma empresa sustentável. Percebeu-se também o pouco interesse em um tema muito cobrado social e legalmente. Contudo, é notável uma pequena diferença entre os alunos iniciantes dos concluintes, pois mesmo ocorrendo o descaso, o 1º semestre apresentou índices melhores no quesito de práticas sustentáveis do que o 7º semestre, ou seja, acredita-se que a cultura familiar e o ambiente externo (escolas, amigos, sociedade em geral) estão modificando gradativamente a visão sobre sustentabilidade e qualidade de vida humana,

e partindo dessa premissa pode-se constatar que a expectativa de mudança global (de todos) deve levar alguns anos.

4. CONCLUSÃO

O tema do presente artigo traz a sustentabilidade com enfoque principal nos negócios, evidenciando a necessidade de associar o ambiental e o social com as atividades econômicas de uma empresa, isso não somente por exigências legais, mas por consciência de uma qualidade de vida melhor.

Para os consumidores o conceito sustentabilidade é algo que aos poucos está se tornando básico para permanência de uma empresa no mercado, devido a isso, o consumidor se baseia nas exigências legais executadas pelos órgãos fiscalizadores quase não busca informação a respeito das atividades sociais e ambientais que a empresa desenvolve.

Neste artigo realizou-se a análise da percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis, buscando elucidar a principal questão pesquisada: *“Qual a percepção dos alunos do curso de Ciências Contábeis frente às empresas que adotam critérios sustentáveis?”*

Ao final do estudo pode-se afirmar que é expressivo o desconhecimento do conceito de sustentabilidade representando uma média de 60% nas turmas pesquisadas, ou seja, sabem do que se trata, mas não há compreensão sobre o assunto, o que demonstra que há uma negligência a respeito do assunto pelos pesquisados.

Aliado a essa informação pode-se perceber que não há exigências para consumir produtos sustentáveis. As turmas entrevistadas apresentaram altos índices (entre 58% à 68% da turma do 7º semestre e 51% à 59% do 1º semestre) que representam não haver nenhum interesse se a empresa adota ou não critérios sustentáveis e isso não interfere em sua decisão de compra. Nessa etapa da entrevista é nítida a diferença de 10% entre as turmas em ambas as respostas, apesar do desinteresse, o 1º semestre demonstra uma preocupação maior com o meio ambiente em relação ao 7º semestre, isso pode ocorrer devido a mudança de cultura social, pois, atualmente as famílias estão se preocupando mais com o futuro do meio ambiente e a qualidade de vida.

Percebe-se por meio dos questionamentos que as pessoas estão se adaptando, aos poucos as necessidades socioambientais e percebendo que a sua existência dependem de uma cultura socioambiental mais atuante. A exemplo da Natura, outras empresas deveriam adotar os critérios da sustentabilidade na sua produção.

Tendo em vista o objetivo geral traçado e os objetivos específicos, pode-se analisar que por meio deles se chegaram à resposta ao problema elucidado. A análise efetuada na empresa Natura permitiu conhecer que as empresas podem inserir critérios de sustentabilidade nos negócios, isso não somente para cumprir a legislação, mas, com o propósito socioambiental. A prova disto está no estudo dos relatórios de sustentabilidade emitidos pela empresa, onde está nítida que a sustentabilidade agrega valor a marca, gera benefícios socioambientais e lucratividade; Ao investigar a visão do público consumidor quanto a sustentabilidade empresarial e efetuar um diagnóstico da percepção dos consumidores frente aos produtos sustentáveis, nota-se que os consumidores ainda estão alheios as decisões sustentáveis, ou seja, pouco se importam com este quesito. É neste ponto que percebe-se o porque da não evolução dos critérios de sustentabilidade empresarial. Se a sociedade não vê problemas em consumir produtos não sustentáveis, por que as empresas irão produzir os sustentáveis?

Portanto, cabe ao meio acadêmico e profissional pesquisar e divulgar os benefícios da sustentabilidade diante dos negócios, esclarecendo a sociedade as melhores decisões a serem tomadas. Aliado a isso tornando o homem consumidor responsável este em contrapartida também tornar-se-á um profissional capaz de associar as práticas operacionais com o meio ambiente, sem perder na rentabilidade e produtividade dos negócios.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da agenda 21**. 6ª Ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 1997.
- BATISTA, Leila Regina de Oliveira. **Gestão ambiental e Responsabilidade social** / Leila Regina de Oliveira Batista; Zélia Maria Mirek; Alceu de O. Lopes- Santo Ângelo: IESA, 2011.
- CARVALHO, Antônio Pires (organizador). **MBA Executivo: uma abordagem multidisciplinar**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa Denis Donaire- 2ed-** São Paulo: Atlas, 1999.
- FREITAS, Vladimir Passos e FREITAS, Gilberto Passos. **Crimes contra a natureza**. 5ª Ed, atual e ampl.- São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.
- LAVILLE, Elisabeth. **A empresa Verde** (tradução Denise Macedo)- São Paulo: Ôte, 2009.
- MARTINELLI, Antonio Carlos. **Empresa Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. 3º setor: desenvolvimento sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- NATURA. **Relatório Natura de Administração de 2013**. Disponível em: http://relatorio.natura.com.br/relatorio/sites/default/files/Relatorio_Administrac%CC%A7a%CC%83o_Natura_2013.pdf. Acessado em: abril de 2014.
- NATURA, Bem estar Bem. Disponível em: <http://www.natura.com.br/www/a-natura/sobre-a-natura/>. Acessado em: abril de 2014.

- NOGUEIRA, Arnaldo José França Mazzei- **Teoria Geral da Administração para o século XXI**- São Paulo: Ática, 2007.
- PONCHIROLLI, Osmar. **Ética e responsabilidade social empresarial**. 1ed. Curitiba: Juruá, 2012.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PUPPIM, José Augusto de Oliveira. **Empresas na Sociedade- Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. 3ª Tiragem. Ed. Campus/ Elsevier. 2009.
- SANTOS, Rubens da Costa (organizador)- **Manual de Gestão empresarial: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras**- São Paulo: Atlas, 2007.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. 6 ed. Revista e ampliada.- São Paulo: Atlas, 2009.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo. Ed. Atlas, 1998.
- BELINKY, Aron e MATTAR, Helio. **Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do Bem-Estar**. www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf Acessado em: 07 de maio de 2013.
- LAURINDO, Jamile da Silva. **A contabilidade Ambiental como instrumento de gestão interna nas organizações**. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/01/Jamile-da-Silva-Laurindo.pdf>. Acesso em 26 abril 2014.
- NAUJACK, Jakeline; FERREIRA, Josleimara Luiza; STELA, Eder Rogério. **Contabilidade Ambiental: uma revisão de conceitos**. Disponível em: <Http://www.fecilcam.branaisvii.enppexPDFciencias.contabeis03-cicont.pdf>. Acesso em 05 maio 2014