RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL AMBIENTAL: A PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Jessica Aline Lucas¹
Cassius Klay Silva Santos²
Vanessa Ramos da Silva³
José Tarocco Filho⁴

RESUMO: Este estudo apresenta os resultados de um levantamento cujo objetivo foi verificar a opinião dos alunos do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior em relação à utilidade e o impacto para o meio acadêmico da evidência contábil ambiental no momento da tomada de decisão, assumindo a postura de diferentes tipos de usuários. Utilizando uma metodologia descritiva, foi utilizada a pesquisa *survey*, foram aplicados questionários com cenários distintos entre aquisição de um produto por um consumidor e investimento em determinado produto de empresa que apresenta evidência contábil ambiental. Os respondentes foram estudantes de três fases distintas do curso de Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no Alto Paranaíba. Em uma amostragem composta por 71 alunos das turmas do quinto, sétimo e oitavo período da IES, a primeira etapa do questionário demonstrou a qualificação socioeconômica da amostra pesquisada. Na segunda etapa, verificou-se a percepção dos alunos acerca das demonstrações contábeis apresentadas, constatando que embora os estudantes apresentem conhecimento mediano na área contábil e já terem visto aulas sobre a evidência contábil ambiental, tal discernimento no assunto não exerceu influência no ato da aquisição e investimento no produto apresentado. Percebeu-se, que a amostragem selecionada não considerou relevante a evidência contábil para sua tomada de decisão, tanto para aquisição de produto, quanto para investimento. Entretanto, a mesma amostragem se mostrou, quase em sua totalidade, preocupada com as consequências de suas escolhas para as gerações futuras. Com o propósito de contribuir para futuras pesquisas e ao próprio tema discutido, em decorrência dos resultados alcançados, recomenda-se um estudo comparativo entre diferentes tipos de público como, por exemplo, contadores consumidores, diversificando a ferramenta de coleta de dados.

PALAVRAS-CHAVE: Evidência, Contabilidade ambiental, Usuários.

¹ Graduada em Ciências Contábeis pela Fundação Carmelitana Mário Palmério (Unifucamp). E-mail: jessicaorlandini19@gmail.com

² Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia. Professor de Ciências Contábeis na Universidade Federal de Roraima (UFRR). E-mail: cassius.santos@ufr.br

³ Doutora em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia. Professora no Curso de Ciências Contábeis na Faculdade Uniessa. E-mail: vanessaramossilva@hotmail.com

⁴ Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Uberlândia. Professor de Ciências Contábeis da Fundação Carmelitana Mário Palmério (Unifucamp). E-mail: jtarocco@hotmail.com

ABSTRACT: This study presents the results of a survey aimed at analyzing the opinions of Accounting students from a higher education institution regarding the usefulness and academic impact of environmental accounting disclosure in decision-making, assuming the perspective of different types of users. A descriptive methodology was used through a survey, with questionnaires featuring distinct scenarios: one involving a consumer purchasing a product and another involving investment in a product offered by a company that discloses environmental accounting information. Respondents were students at three different stages of an Accounting program at a higher education institution in the Alto Paranaíba region. The sample consisted of 71 students enrolled in the fifth, seventh, and eighth semesters. The first part of the questionnaire addressed the socioeconomic profile of the participants. In the second part, students' perceptions of the financial statements were assessed. Although participants had an average level of accounting knowledge and had attended classes on environmental accounting disclosure, this understanding did not influence their decisions to purchase or invest in the scenarios presented. It was observed that the selected sample did not consider such disclosures relevant to their decision-making in either case. However, most respondents expressed concern about the consequences of their choices for future generations. To support future research and the advancement of the topic, a comparative study involving different target groups—such as consumer-accountants—is recommended, along with the use of diversified data collection methods.

KEYWORDS: Disclosure, Environmental Accounting, Users.

1 INTRODUÇÃO

Aspectos relacionados à temática ambiental vêm se tornando objeto de debate na sociedade atual, especialmente após desastres ocorridos no Brasil, como o caso da Samarco, um grave acidente ocorrido em novembro de 2015, na cidade de Mariana, interior de Minas Gerais, envolvendo a mineradora Samarco. Também merece destaque o vazamento de óleo na Baía de Guanabara, em janeiro de 2000.

De acordo com Ribeiro e Van Bellen (2008), cresce a preocupação com o cenário ambiental atual, diante das diversas adversidades e impactos provocados pelas empresas. Essa apreensão é perceptível tanto por parte da sociedade quanto das companhias e dos órgãos governamentais. Conforme Corrêa, Souza, Ribeiro e Ruiz (2013), o governo tem adotado medidas legais cabíveis para a recuperação do meio ambiente, ao passo que empresas e a própria sociedade vêm desenvolvendo hábitos cada vez mais sustentáveis.

Rover, Tomazzia, Murcia e Borba (2009) destacam a importância da contabilidade ambiental nas empresas, principalmente no que diz respeito às técnicas de mercado, já que as informações publicadas pelas organizações influenciam a percepção dos consumidores, seu setor de atuação e, de forma geral, seu público externo. Na visão de Paiva (2003), é necessário

evidenciar todos os ônus mantidos com o meio ambiente, apresentando informações claras e concisas, bem como os riscos assumidos pela entidade.

Devem-se considerar também os custos e gastos ambientais das empresas relacionados à proteção ambiental. Segundo Ribeiro (1998), os custos ambientais compreendem a soma de todos os gastos decorrentes de atividades voltadas à preservação, controle e recuperação do meio ambiente. Tais custos podem representar uma parcela relevante do total de custos de uma entidade e, com uma gestão eficaz, é possível reduzi-los. Por isso, devem ser tratados de forma isolada, permitindo que os gestores analisem seus impactos sobre a rentabilidade da organização (Hansen & Mowen, 2001).

Com base na relevância das informações sobre sustentabilidade, a Brasil, Bolsa e Balcão (B3), antiga BM&FBOVESPA, criou, em 2005, o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). Essa ferramenta foi desenvolvida para auxiliar os usuários na análise e comparação entre as empresas que compõem essa carteira, levando em conta a eficiência econômica, o equilíbrio ambiental e a governança corporativa. A B3 reuniu 30 companhias que se destacam em diferentes setores da economia, com o objetivo de ampliar a percepção sobre esses grupos comprometidos com a sustentabilidade. Essas empresas se sobressaem em qualidade e compromisso socioambiental (B3, 2018).

Segundo Sousa, Albuquerque, Rêgo e Rodrigues (2011), os usuários externos tendem a buscar as empresas listadas na carteira do ISE, pois as consideram mais preparadas para enfrentar desafios ambientais, o que contribui para sua valorização ao longo do tempo.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa que se apresenta é: **qual é a percepção dos discentes do curso de Ciências Contábeis em relação à relevância da informação contábil ambiental?** Assim, o objetivo da pesquisa é verificar a opinião desses discentes quanto à percepção e importância da informação contábil ambiental, assumindo o papel de investidor e consumidor.

A relevância do estudo será evidenciada por meio das respostas obtidas com a aplicação de dois questionários distintos em sala de aula: um voltado para o ponto de vista do consumidor (ato de adquirir um produto) e outro para o ponto de vista do investidor (ato de investir em um negócio). Cada aluno receberá apenas um dos questionários, sorteado de forma aleatória.

Ainda conforme Ribeiro e Van Bellen (2008), há uma necessidade urgente de mudança no comportamento das entidades diante do atual cenário ambiental. Esta pesquisa se justifica tanto pela contribuição teórica oferecida quanto pela sua aplicabilidade prática, servindo como demonstrativo da percepção de investidores e consumidores frente às práticas de

sustentabilidade adotadas pelas organizações. Além disso, os resultados podem subsidiar a formulação de políticas públicas voltadas à divulgação e conscientização ambiental.

Considerando a análise de Ribeiro e Van Bellen (2008), a evidenciação contábil é fator relevante e determinante para a análise da posição patrimonial e financeira das entidades. A escolha deste tema se justifica por sua atualidade e crescente importância, além da abordagem diferenciada pela B3, que divulgou, em 21/11/2017, uma carteira com 30 empresas participantes do ISE, representando 12 setores e mais de R\$ 1 trilhão em valor de mercado (B3, 2018).

Este estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresenta-se a introdução, com os principais pontos abordados na pesquisa. Em seguida, é desenvolvido o referencial teórico, com foco na gestão ambiental. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos, os resultados obtidos com a aplicação dos questionários e, por fim, as considerações finais e sugestões para futuras pesquisas com base no mesmo embasamento teórico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evidenciação contábil ambiental

As entidades estão expostas a fatores externos no que diz respeito à evidenciação contábil, devido à demanda por informações por parte dos diversos públicos envolvidos, direta ou indiretamente, com a empresa, como investidores, consumidores e órgãos governamentais. Segundo Rover et al. (2009), essa demanda faz com que as empresas revisem sua gestão estratégica, aumentando a busca por alternativas e atitudes mais sustentáveis.

De acordo com Chan-Fishel (2002), os órgãos responsáveis pela verificação e regulamentação das informações contábil-ambientais têm identificado deficiências na divulgação desses dados, revelando lacunas significativas tanto nas informações quanto nas pesquisas da área. Nesse contexto, tem-se estudado a teoria da divulgação, segundo a qual, conforme Farias e Farias (2009), as empresas podem realizar a evidenciação contábil ambiental tanto de forma voluntária quanto por exigência de órgãos reguladores. Os motivos para essa divulgação podem estar alinhados aos interesses da entidade, visando agregar valor à sua imagem no mercado ou atender exclusivamente às exigências de entidades reguladoras, como o Conselho Federal de Contabilidade (CFC).

Entre as dificuldades associadas à evidenciação da contabilidade ambiental, destaca-se a complexidade na mensuração dos recursos ambientais, uma vez que, em sua maioria, são bens intangíveis. Soma-se a isso a inexistência de um mercado formal que atribua valor a tais recursos, o que, segundo Carvalho (2007), dificulta ainda mais sua valoração.

Gray e Bebbington (2001) elencam diversos fatores que podem influenciar as empresas a evidenciar seus ativos e passivos ambientais, bem como a Demonstração do Valor Adicionado (DVA) e despesas ambientais. Dentre esses fatores, destacam-se: o cumprimento das exigências dos órgãos reguladores, a visão de mercado com enfoque econômico, a valorização perante os acionistas e a busca por diferenciação frente aos concorrentes por meio do fator socioambiental. Tais elementos tornam-se cruciais para a gestão de negócios das entidades e podem ser utilizados como ferramentas valiosas para a gestão socioambiental das companhias.

No contexto do mercado financeiro e de capitais, Murray, Sinclair, Power e Gray (2006) ressaltam que a divulgação da informação contábil ambiental é relevante, especialmente para o setor financeiro, uma vez que os investidores podem tentar prever perdas relacionadas a aspectos ambientais e eventuais provisões que afetem o lucro, caso essas informações sejam devidamente divulgadas.

Em consonância com Cho, Roberts e Patten (2009), há evidências de que empresas com bom desempenho ambiental percebem que a evidenciação contábil ambiental favorece seu desempenho organizacional. Isso evidencia a importância de manter seus produtos no mercado, evitando perdas financeiras nas vendas e fortalecendo a garantia no pós-venda.

No que diz respeito ao consumidor, observa-se uma crescente exigência por produtos com atributos de qualidade, certificações e informações sobre a procedência. De acordo com a pesquisa de Saab (1999), consumidores demonstraram preferência por adquirir produtos que possuíam selo e garantia de qualidade.

Na concepção de Costa e Marion (2007), a evidenciação ambiental, na maioria das vezes, não é adotada de forma voluntária pelas empresas. No entanto, os autores enfatizam a importância de divulgar essas informações nas demonstrações contábeis, uma vez que os usuários externos não têm acesso aos relatórios gerenciais, os quais poderiam conter essas informações. Assim, torna-se necessário tornar públicas essas informações ambientais, possibilitando decisões mais assertivas, por exemplo, por meio do balanço patrimonial. Ainda segundo os autores, a dificuldade na divulgação por parte das empresas impacta diretamente a percepção dos usuários externos, gerando conflitos de entendimento e dificultando as decisões que envolvam aspectos socioambientais, seja de forma direta ou indireta.

Os Balanços Sociais têm o objetivo de transmitir, de forma transparente, informações contábeis, econômicas, ambientais e sociais sobre o desempenho das organizações aos seus diversos públicos (Tinoco & Kraemer, 2004). Existem, ainda, indicadores que comprovam a sustentabilidade das empresas, como os indicadores econômicos, sociais e ambientais, elaborados e divulgados pelas próprias organizações. Esses dados agregam valor às empresas e despertam o interesse dos usuários externos, que buscam informações mais consistentes para embasar suas decisões.

2.2 Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

Diante da relevância da evidenciação contábil ambiental na tomada de decisão, a B3 criou, em 2005, uma ferramenta denominada Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), com o propósito de destacar, perante os acionistas e o público externo, as entidades cuja evidenciação contábil ambiental se mostra necessária. Tal instrumento visa estimular a responsabilidade socioambiental nas práticas corporativas.

Na última carteira elaborada, referente ao período de novembro de 2017 a janeiro de 2019, foram incluídas 30 empresas que adotaram práticas ambientais consistentes. Essa carteira contempla a avaliação do desempenho de mercado das empresas com base no princípio da sustentabilidade corporativa. As companhias selecionadas se destacam por sua qualidade e pelo equilíbrio ambiental, evidenciando transparência em suas informações e prestação de contas aos usuários, o que fortalece a confiança nos dados divulgados e reforça a ética empresarial.

O objetivo do Índice ISE é orientar o mercado investidor em direção às boas práticas empresariais, pautadas pela responsabilidade social e ambiental.

Na Tabela 1, apresenta-se a 13ª Carteira do ISE, com vigência de janeiro de 2018 a janeiro de 2019:

Tabela 1 - 13ª Carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)

AES Tietê	Celesc	COPEL	MRV	FLEURY	LIGHT
B2W	CCR	CPFL	ELETROPAULO	ITAÚSA	NATURA
BANCO DO BRASIL	ECORODO VIAS	DURATEX	ITAÚ UNIBANCO	LOJAS AMERICANAS	LOJAS RENNER
BRABESCO	Engie	CEMIG	SANTANDER	KLABIN	TELEFÔNICA
BRASKEM	CIELO	EDP	TIM	FIBRIA	WEG

Fonte: B3 (2018)

As empresas listadas na Tabela 1 aderiram, de forma voluntária e pública, aos compromissos relacionados ao desenvolvimento sustentável. Todas as companhias incluídas na carteira ISE da B3 publicaram, no exercício de 2017, seus respectivos Relatórios de Sustentabilidade, sendo que 96% delas afirmaram verificar e adaptar suas atividades, processos e produtos de acordo com as mudanças climáticas. Além disso, 100% dessas empresas seguiram as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) na elaboração de seus relatórios (B3, 2018).

Rover et al. (2009), em sua pesquisa, argumentam que as empresas pertencentes à carteira do Índice ISE apresentam um nível de evidenciação dos dados ambientais superior ao das empresas não participantes. De acordo com Murcia, Rover, Santos e Borba (2008), a divulgação voluntária das informações ambientais é uma característica marcante das organizações incluídas nessa carteira.

Com base na proposta de divulgação das informações ambientais, observa-se que o comportamento do mercado frente à exposição desses dados exerce impacto direto sobre a análise dos consumidores. Tal fato tende a incentivar as empresas a se destacarem nesse tipo de divulgação, com o intuito de atrair a atenção dos usuários da informação contábil.

2.3 Interferências nas decisões de compra e investimento

Ao se analisar os diferentes perfis de consumidores, percebe-se que diversas variáveis influenciam a decisão de compra. Solomon (2002) destaca o fator cultural como determinante nesse processo, considerando a cultura como uma lente por meio da qual os consumidores percebem os produtos.

Sob a ótica de Shiffman e Kanuk (2000), o fator social também exerce influência significativa na decisão de compra, uma vez que elementos como o grupo familiar e os círculos de amizade podem servir como parâmetro de comparação e influência no momento da escolha.

Por outro lado, as decisões de investimento tendem a estar relacionadas à concepção pessoal do investidor. Segundo Securato (1996), essas decisões envolvem o chamado risco de administração. Ainda conforme o autor, outras variáveis também podem influenciar esse processo, como o risco financeiro atrelado ao investimento e o risco inerente ao setor econômico em que a entidade está inserida.

2.4 Marketing ambiental

A partir do comportamento de mercado observado entre os consumidores, as empresas perceberam a necessidade de se destacar frente à concorrência, adotando técnicas diferenciadas. Para Kotler (2005), a fim de atingir seus objetivos, a organização deve se diferenciar dos concorrentes, buscando atender às necessidades de seu público-alvo. Nesse sentido, o primeiro passo consiste em conhecer o consumidor, seus hábitos de consumo, seu comportamento no ambiente de compra e seu perfil como consumidor, conforme apontado por Kotler e Keller (2006).

A proposta do marketing ambiental, também conhecido como *marketing verde*, surgiu das iniciativas empresariais voltadas à elaboração de produtos sustentáveis, com o intuito de atender à crescente demanda dos consumidores por soluções ecologicamente responsáveis. Para isso, as empresas precisam desenvolver estratégias de negócios sofisticadas e diferenciadas, capazes de conquistar a aceitação desses produtos pelo consumidor final (Kotler, 2005). Dessa forma, compreende-se que o consumidor valoriza produtos sustentáveis, e a empresa busca atender a essa demanda por meio de ações como o uso de embalagens recicláveis ou retornáveis, sinalizando seu compromisso ambiental. No entanto, não é possível mensurar com precisão o grau de sucesso desse tipo de marketing, uma vez que os resultados variam conforme as características de cada organização.

Segundo Kotler e Keller (2006), a percepção do consumidor é influenciada pelas informações que recebe sobre o produto, tais como sua durabilidade, os materiais utilizados na fabricação, a possibilidade de reutilização da embalagem e a forma como o produto é apresentado pela mídia. Assim, ao ser impactado por esses elementos, o marketing verde torna-se uma alternativa eficaz para as organizações que desejam conquistar a atenção e a confiança do consumidor final.

2.5 Gestão ambiental

Dentre as definições de gestão ambiental, destaca-se a de Nilsson (1998), segundo a qual essa gestão consiste no planejamento, organização e orientação para que a empresa alcance suas metas ambientais específicas, podendo tornar-se uma importante ferramenta para as entidades em suas relações com consumidores e demais públicos relacionados à própria organização.

As empresas estão voltando sua atenção para seus próprios valores éticos ao considerarem a adesão a práticas internas e externas sustentáveis. Entretanto, para adotar tais práticas, é preciso considerar o impacto econômico que elas podem acarretar, bem como a imagem transmitida pela empresa ao alterar suas políticas e práticas (Gonzaga, 2005).

Na visão de Barbieri (2007), as entidades devem analisar sua gestão e adequar as práticas de seus gestores, percebendo que, para a empresa mudar sua visão, os gestores precisam desenvolver uma nova mentalidade em relação ao uso sustentável das ações, além de um pensamento mútuo de comprometimento com o planeta, adotando práticas que possam contribuir de forma positiva para a sociedade.

Segundo Zanluca (2008), há vantagens no uso da evidenciação contábil em favor da própria organização, pois, por meio dela, é possível extrair diversas informações relevantes para a tomada de decisão e redução de custos, como, por exemplo, a correta alocação dos custos ambientais, a moderação do consumo dos recursos naturais, a valorização da imagem da empresa perante o público externo, bem como a geração de informações mais analíticas para os gestores em relação às ações ambientais realizadas.

A população está mudando sua percepção em relação ao consumo, observando que o consumidor tem voltado sua atenção para as empresas socialmente responsáveis, criando certa reprovação às não sustentáveis (Trevisan, 2002). Ainda nesse contexto, Ferreira, Ávila e Faria (2010) realizaram um estudo sobre Responsabilidade Social Corporativa, no qual concluíram que os consumidores de determinado produto reagiram positivamente ao adquirir um bem de uma empresa socialmente responsável, estando dispostos a pagar um acréscimo de 10% em seu valor devido à sua procedência. Assim, os consumidores optaram por consumir um produto com valor superior ao do concorrente, devido à imagem atribuída ao produto pela empresa.

Iudícibus, Martins e Gelbcke (2003) expõem que os dados divulgados pelas empresas afetam diretamente a percepção dos usuários externos sobre seus produtos e serviços, cabendo à própria empresa averiguar a importância dessas informações repassadas, verificando a relevância desse disclosure (informações fornecidas pela empresa com o objetivo de demonstrar transparência quanto aos dados divulgados).

Diante dessa ideia, destaca-se o entendimento de Alencar (2007), que salienta que, quanto mais dados são apresentados ao usuário, mais se consolida a confiança na empresa perante os resultados esperados. Entretanto, conforme Paiva (2003), ainda há ineficiência na divulgação das informações ambientais, mesmo com o acesso a relatórios variados, visto que

ainda existem lacunas nas demonstrações dessas informações no Brasil por meio desses demonstrativos.

Dependendo da forma como as informações contábeis ambientais são apresentadas pela empresa, os diferentes públicos que as avaliam podem obter entendimentos distintos. A compreensão do usuário externo da contabilidade pode ser afetada pelo modo como os dados são dispostos, e, por isso, requer-se atenção especial quanto à divulgação das informações contábeis ambientais, devido à relevância do impacto econômico e ético que essa divulgação pode ter para a entidade.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste trabalho, será utilizada uma metodologia de cunho descritivo, pois tem como objetivo descrever as características de determinada amostra e fenômenos (Gil, 2008). A pesquisa realizada é classificada como *survey*, conforme exposto por Martins (2002), uma vez que apresenta aspectos de enquete, buscando o levantamento de dados por meio de questionários aplicados a um número significativo de pessoas. Freitas, Oliveira, Saccol e Moscarola (2000) definem a pesquisa do tipo *survey* como um levantamento de informações sobre o comportamento, ações e opiniões de determinado público-alvo, realizado por meio de enquetes ou questionários.

Para a coleta dos dados, foram elaborados dois tipos distintos de questionários, direcionados a dois perfis de usuários: o investidor de uma entidade e o consumidor final de um determinado produto. A primeira seção de ambos os instrumentos continha questões idênticas, voltadas à caracterização sociodemográfica da amostra, como idade, gênero e grau de instrução. Os questionários aplicados foram adaptados do estudo de Machado e Rover (2015); entretanto, este trabalho se diferencia pela nova abordagem proposta e pela contribuição original em relação à percepção dos respondentes.

O instrumento de pesquisa foi previamente submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa da Fundação Carmelitana Mário Palmério – UNIFUCAMP, conforme os protocolos exigidos para estudos que envolvem seres humanos. O projeto incluiu a apresentação dos objetivos da pesquisa, a descrição da metodologia empregada, os cuidados adotados para garantir o sigilo e o anonimato dos participantes, bem como o termo de consentimento livre e esclarecido. Após a análise do comitê e a realização dos ajustes recomendados, o estudo foi aprovado sob o parecer consubstanciado nº 2.166.977

No questionário voltado à perspectiva do investidor, foram apresentados dois balanços patrimoniais, sendo que apenas um deles incluía contas relacionadas à evidenciação contábil ambiental. Cada respondente deveria escolher entre duas alternativas, nas quais uma apresentava maior grau de *disclosure* ambiental, enquanto a outra exibia informações limitadas ou inexistentes nesse aspecto.

A aplicação dos questionários ocorreu ao longo do mês de março de 2017, junto às turmas do quinto, sétimo e oitavo períodos do curso de Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior localizada no Alto Paranaíba. Essas turmas foram selecionadas por já terem cursado disciplinas relacionadas ao tema da pesquisa. Ressalta-se que a instituição não conta com turma formada no sexto período. A amostra totalizou 71 estudantes, e os dois tipos de questionários foram distribuídos de forma aleatória entre os participantes.

Os dois questionários foram compostos por três blocos de questões: o primeiro correspondendo à apresentação do contexto da avaliação; o segundo, à evidenciação dos dados, onde há duas situações distintas; e o terceiro, por um conjunto de seis questões de múltipla escolha relacionadas ao tema abordado. Com isso, buscou-se verificar a influência do *disclosure* contábil na escolha da resposta de cada participante.

Para maior compreensão dos fatos, os dados coletados foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva, sintetizando os valores de mesma natureza e ampliando a visão acerca da variação dos elementos por meio de tabelas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1 Dados socioeconômicos

Ao analisar os dados obtidos por meio da aplicação dos questionários, observou-se que, do total de 71 participantes, 35 responderam ao instrumento elaborado sob a perspectiva de consumidor e 36 responderam sob a ótica de investidor. Essa divisão ocorreu de forma aleatória, uma vez que os dois modelos de questionários — um voltado ao comportamento de consumo e outro à decisão de investimento — foram distribuídos aleatoriamente entre os alunos. Cada participante recebeu apenas um dos questionários, garantindo que sua resposta refletisse exclusivamente uma das abordagens propostas, sem influência da outra.

A Tabela 2 apresenta a caracterização da amostra, detalhando os dados sociodemográficos dos respondentes, como idade, gênero e nível de escolaridade, informações importantes para contextualizar a análise dos resultados.

Tabela 2 - Qualificação dos respondentes

IDADE	QUANTIDADE	GRAU DE CONHECIMENTO EM CONTABILIDADE	QUANTIDADE
De 15 a 25 anos	41	Sim	26
De 25 a 35 anos	20	Conhecimento Mediano	43
De 35 a 45 anos	7	Não	2
Mais de 45 anos	3		
		FASE DO CURSO DE GRADUAÇÃO	QUANTIDADE
GÊNERO	QUANTIDADE	QUINTO	31
Masculino	25	SÉTIMO	20
Feminino	46	OITAVO	20

Fonte: Elaborada pelos autores.

Com base nas informações contidas na Tabela 2, todos os respondentes são estudantes do curso de Ciências Contábeis dos períodos quinto, sétimo e oitavo. Em relação aos dados coletados, verifica-se que a maior parte dos alunos (41) está na faixa etária de 15 a 25 anos. Quanto ao gênero, 65% são do sexo feminino e 35% do masculino. No estudo realizado por Machado e Rover (2015), a amostra também foi predominantemente composta por mulheres e pela faixa etária até 25 anos.

Destacam-se, ainda, os dados referentes ao conhecimento na área contábil: 60% da amostra considerou seu conhecimento mediano sobre a área, 37% afirmaram ter conhecimento em Contabilidade e 3% declararam não possuir conhecimento nessa área. Observa-se também que os períodos mais avançados englobam menos alunos, o que pode ser atribuído tanto à desistência ao longo do curso quanto ao maior ingresso de estudantes nas turmas mais recentes.

4.2 Avaliação na condição de consumidor

Neste questionário, o respondente assume o papel de consumidor que examina um anúncio de jornal e analisa dois balanços patrimoniais de empresas distintas: a Cia A, com evidenciação ambiental, e a Cia B, sem a referida evidenciação, com o intuito de decidir sobre a compra de determinado produto. Entre os balanços apresentados, não se verificaram alterações significativas nos valores; entretanto, o que os diferenciava era que, na Cia A, havia *disclosure* ambiental (reflorestamento e empreendimentos ambientais), enquanto a Cia B apresentava intangível (*goodwill*) e obrigações tributárias.

Cabe ressaltar que, no estudo, o entrevistado foi o aluno de contabilidade, que teve acesso aos balanços, o que ocorre apenas em um cenário hipotético, visto que o consumidor

geralmente observa o rótulo do produto e não utiliza o balanço patrimonial, possivelmente devido ao conhecimento limitado sobre o tema.

Conforme a Tabela 3, a primeira pergunta deste questionário buscava verificar se a aquisição de um smartphone era considerada essencial, sendo que 40% da amostra se mostrou indiferente, 34% não considerou a aquisição essencial e 26% julgaram a compra relevante.

Tabela 3 - Questões resolvidas pelos respondentes na posição de consumidor

Questões	Conciliação respondentes		
	Sim	Indiferente	Não
Considero que o produto é essencial	26%	40%	34%
Me sinto influenciado a comprar o produto a partir do cenário da empresa apresentado	60%	20%	20%
Eu mudaria minha opinião depois de analisar o balanço	60%	14%	26%
A evidenciação ambiental interfere o cenário apresentado pela empresa	66%	0%	34%
A conta que me prendeu atenção no balanço tem evidenciação ambiental	46%	0%	54%
Demonstro preocupação com as gerações futuras	88%	9%	3%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao questionar se houve incentivo para adquirir o produto por meio da análise dos balanços, 60% dos respondentes responderam afirmativamente, 20% mantiveram-se indiferentes e 20% não se sentiram incentivados a comprar o produto. Quando indagados se, após a análise da demonstração financeira apresentada, alterariam sua opinião de compra diante dos números da situação patrimonial, 60% afirmaram que mudariam sua escolha, 26% responderam que não alterariam e 14% permaneceram indiferentes. Dessa forma, verifica-se que os dados do balanço influenciam a decisão dos respondentes, em consonância com o pensamento de Iudícibus et al. (2003) acerca do impacto das informações contábeis na decisão do consumidor.

O questionamento seguinte buscou identificar qual empresa apresentava melhor situação em relação à concorrente, sendo que 66% indicaram a Cia A e 34% a Cia B, lembrando que a Cia A apresentava evidenciação contábil. Ressalta-se que a Empresa A possuía menor valor em imobilizado em relação à Empresa B, bem como um passivo maior.

Para fundamentar o conhecimento sobre as contas patrimoniais ligadas à evidenciação contábil, foi questionado qual conta chamou mais a atenção dos respondentes entre os balanços patrimoniais apresentados. Conforme a Tabela 3, 46% da amostra escolheram a conta Ativo Ambiental, que caracteriza a evidenciação contábil, enquanto 54% consideraram outras opções disponíveis no questionário. Assim, a maioria não considerou relevante a informação sobre o ativo ambiental para definir sua opção de compra.

A predominância pela escolha de contas patrimoniais não relacionadas ao ativo ambiental contrasta com o estudo de Ferreira et al. (2010), que indicou que os pesquisados, em sua maioria, demonstraram preocupação em adquirir o produto de empresas que apresentavam maior valor e evidência ambiental. Já em relação ao estudo de Machado e Rover (2015), os resultados mantiveram-se similares aos da enquête elaborada neste trabalho.

Essa discrepância pode ser atribuída à diferença temporal de dois anos entre as pesquisas, sugerindo que a preocupação e relevância da evidência ambiental no ato da compra podem estar diminuindo ao longo do tempo. Outro fator que pode influenciar os resultados é a região onde a pesquisa foi aplicada: esta pesquisa ocorreu na região Sudeste, enquanto a de Machado e Rover (2015) foi realizada na região Sul do Brasil.

A última pergunta buscava saber se o grupo pesquisado considerava relevante sua escolha para as gerações futuras. Nesse aspecto, 88% demonstraram preocupação, 9% se mostraram indiferentes e 3% afirmaram não se preocupar com as consequências de suas escolhas para as próximas gerações. Na pesquisa de Machado e Rover (2015), o percentual de amostra que não demonstrou preocupação com as gerações futuras foi maior (14,8%).

Conforme as respostas apresentadas na Tabela 3, pode-se concluir que a maioria dos respondentes na perspectiva de consumidor se mostra preocupada com as gerações futuras e com as consequências de suas escolhas. Embora grande parte perceba que a evidência contábil influencia o cenário da empresa, essa informação não foi considerada relevante, pois a conta ligada à evidência contábil ambiental não chamou a atenção da maioria dos entrevistados.

4.2 Avaliação na condição de investidor

Neste questionamento, os respondentes assumem a posição de um investidor que possui determinada quantia acumulada e decide realizar um investimento com o objetivo de obter retorno financeiro. O investidor deve escolher entre duas empresas, para as quais foram apresentadas as Demonstrações do Resultado do Exercício (DRE).

A DRE da Cia A não destacou nenhuma receita ou despesa relacionada à evidência contábil ambiental. Já na Cia B, constavam despesas com embalagens ambientais, etiquetas ambientais e receita associada a premiações ambientais. Entretanto, ao analisar o lucro líquido das duas empresas, a Cia B apresentava menor lucratividade em comparação à concorrente.

Esse foi o ponto central para verificar se o investidor estaria inclinado a investir apenas com base na lucratividade da empresa ou se estaria disposto a direcionar seus recursos para uma companhia que realiza intervenções ambientais.

Na Tabela 4 são apresentados os dados relativos às respostas dos questionários, que analisam o cenário das empresas apresentado, bem como a percepção dos respondentes sobre a relevância da maximização do lucro e a preocupação com as gerações futuras.

Tabela 4 - Questões resolvidas pelos respondentes na posição de investidor

Questões	Conciliação respondentes		
	Sim	Indiferente	Não
Acredito que a maximização do lucro é essencial	50%	25%	25%
As empresas me despertam interesse para investimento	81%	14%	5%
Há diferença na DRE de uma empresa para outra	94%	0%	6%
A empresa mais atrativa é a que mais apresenta lucratividade	78%	0%	22%
A conta que me prendeu atenção no balanço tem evidenciação ambiental	72%	0%	28%
Demonstro preocupação com as gerações futuras	94%	3%	3%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A primeira pergunta do questionário voltada ao público investidor, apresentada na Tabela 4, buscava verificar se os respondentes consideravam o retorno financeiro como ponto essencial na escolha do investimento. A amostra indicou que 50% consideram o retorno financeiro essencial, enquanto 25% se mantiveram indiferentes e 25% não o consideraram relevante. Quando questionados se investiriam em alguma das duas empresas apresentadas, 81% afirmaram que investiriam em uma delas, 14% foram indiferentes e 5% não investiriam. Na pesquisa de Machado e Rover (2015), a maioria também considerou o retorno financeiro essencial para o ato de investir em determinado negócio.

Também foi questionado se os respondentes identificaram diferenças entre as duas empresas a partir das DRE apresentadas. Conforme a Tabela 4, 94% identificaram diferenças, enquanto 6% não visualizaram discrepâncias entre as demonstrações. Até o momento, a amostra manteve estabilidade em relação aos resultados de Machado e Rover (2015), estando este estudo em consonância com Zanluca (2008), que aborda as vantagens do uso da evidenciação contábil ambiental para as entidades.

O questionamento seguinte verificou em qual empresa os respondentes investiriam, por meio da pergunta sobre qual apresentava melhor cenário. A Cia A foi escolhida por 78% dos entrevistados e a Cia B por 22%, conforme descrito na Tabela 4. A Cia A não apresentava evidenciação ambiental, enquanto a Cia B a apresentava. Assim, a amostra considerou mais relevante investir na empresa que apresentou maior lucro, demonstrando que os dados da

empresa B, que possuía evidenciação contábil ambiental, não foram relevantes para os respondentes na decisão de investimento.

Na condição de investidor, também foi questionada a preocupação com as consequências das escolhas atuais para as gerações futuras. Nesse aspecto, 94% da amostra demonstraram preocupação, 3% não se preocuparam e 3% mantiveram-se indiferentes.

Foi ainda solicitado que os respondentes apontassem qual conta contábil mais chamou a atenção durante a análise da demonstração. Os resultados indicam que, em sua maioria, os investidores consideram primordial a maximização do lucro para fins de investimento, e as empresas apresentadas despertaram interesse na maior parte dos entrevistados para a aplicação de recursos financeiros. A quase totalidade da amostra reconheceu que há diferenciação entre as demonstrações das duas empresas; entretanto, a que mais chamou atenção foi a que se destacou pela lucratividade final, ou seja, aquela que não apresentava práticas ambientais.

Quanto às contas que mais chamaram a atenção, o Lucro Líquido foi a escolha de 28% dos respondentes, alinhado com a questão da maximização do lucro; a segunda conta mais destacada foram os impostos (22%); e a conta ligada à atividade ambiental apareceu em terceiro lugar (19%). Embora os entrevistados tenham atribuído maior relevância ao lucro obtido, quase todos demonstraram preocupação com as consequências de suas escolhas para as gerações futuras, revelando uma aparente contradição entre a teoria e a prática, com certo desinteresse na aplicação prática.

Em relação à baixa preferência pelas respostas ligadas à evidenciação contábil ambiental, os dados coletados estão em consonância com a visão de Paiva (2003), que aponta baixa representatividade na divulgação das informações contábeis, acarretando entendimento heterogêneo entre os públicos. Isso pode ser observado nas divergências entre perguntas que abordam o mesmo contexto da evidenciação ambiental, evidenciando a dificuldade da amostra em identificar as contas relacionadas a essa evidenciação.

Por outro lado, os respondentes na condição de investidores apresentaram opinião divergente daquela identificada por Trevisan (2002), que apontou reprovação do público quanto às empresas não sustentáveis. Essa discrepância pode ser atribuída a limitações das amostras, influenciadas pela região onde vivem, época da aplicação dos estudos, idade dos respondentes, além de fatores culturais e pessoais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi examinar a influência da evidenciação contábil nas tomadas de decisão de dois grupos distintos — consumidores e investidores — para a aquisição de um produto e o investimento de recursos financeiros, respectivamente. Para isso, foram aplicados dois tipos de questionários a estudantes de três fases diferentes do curso de Ciências Contábeis (quinto, sétimo e oitavo períodos) de uma instituição de ensino superior localizada no Alto Paranaíba.

A amostra contou com 71 alunos, aos quais foram aplicados dois tipos de questionários compostos por três blocos de questões. Em um deles, a ótica utilizada foi a do consumidor final, e no outro, a do investidor apto a aplicar recursos em determinado negócio. Cada aluno recebeu apenas um questionário (consumidor ou investidor), distribuídos de forma aleatória durante a aplicação.

Alguns pontos foram considerados limitantes nesta pesquisa, como a delimitação da amostra, restrita ao corpo estudantil da área contábil da instituição pesquisada, e a região onde o estudo foi realizado, que pode influenciar as decisões de compra e investimento devido à cultura local.

De acordo com os dados analisados, a amostra selecionada não considerou a evidenciação contábil relevante para sua tomada de decisão, tanto para a aquisição de produto quanto para o investimento. Entretanto, quase a totalidade dos participantes demonstrou preocupação com as consequências de suas escolhas para as gerações futuras.

No papel de investidores, o grupo demonstrou interesse prioritariamente na lucratividade das empresas apresentadas, sendo este o fator que mais chamou atenção para a decisão de investimento. Na posição de consumidores, os entrevistados apresentaram maior equilíbrio na escolha entre empresas com cunho ambiental, embora essa opção tenha ficado em segundo plano, prevalecendo a preferência pela empresa mais lucrativa.

Pode-se concluir que, apesar do esforço das empresas, do marketing e da conscientização promovida por órgãos competentes sobre os problemas causadores da degradação ambiental, a população demonstrou desinteresse e despreocupação quanto às suas ações. Alguns pontos que podem justificar esse resultado incluem: a falta de educação ambiental no meio familiar, a ausência de um senso de responsabilidade social em relação ao planeta e ao próximo, fatores culturais locais que não favorecem tal pensamento, resistência a mudanças e à possível elevação de preços de produtos provenientes de empresas sustentáveis, cujo custo maior é repassado ao consumidor final.

É importante destacar que os alunos respondentes possuem conhecimento mediano na área contábil e já cursaram disciplinas relacionadas ao tema pesquisado. Entretanto, essa capacitação não influenciou suas respostas. Tal constatação sugere que as disciplinas abordam principalmente a evidenciação contábil, enquanto a dimensão social ultrapassa os limites universitários.

Este estudo poderá servir futuramente como base de dados para exemplificar a aplicabilidade das matérias estudadas, comparando a visão dos alunos em relação aos problemas abordados no questionário. Além disso, poderá auxiliar gestores e investidores a avaliarem a importância e relevância da informação contábil ambiental para suas organizações, por exemplo, na previsão de lucros, perdas ambientais, passivos ambientais e sua viabilidade na gestão estratégica empresarial.

Com o propósito de contribuir para futuras pesquisas e aprofundar o tema, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes públicos, como consumidores contadores ou investidores reais que atuam em bolsa de valores. Também sugere-se diversificar os instrumentos de coleta de dados, incluindo métodos qualitativos como entrevistas e observação, a fim de reduzir o risco de respostas tendenciosas em cenários hipotéticos.

Como contribuição prática, este estudo visa demonstrar a percepção de investidores e consumidores em relação às práticas de sustentabilidade ambiental adotadas pelas empresas, o que poderá subsidiar políticas públicas futuras de promoção e conscientização ambiental.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, R. **Nível de disclosure e custo de capital próprio no mercado brasileiro**. 2007. 114 f. 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.

B3 – **BRASIL, BOLSA, BALCÃO**. B3 divulga a 13ª carteira do ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial. 2018. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: 19 fev. 2018.

CARVALHO, G. M. B. de. **Contabilidade ambiental: teoria e prática**. Curitiba: Juruá, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAN-FISHEL, M. Survey of climate change disclosure in SEC filings of automobile, insurance, oil & gas, petrochemical, and utilities companies. Washington, DC: Friends of the Earth – US, 2002.

CHO, C. H.; ROBERTS, R. W.; PATTEN, D. M. The language of US corporate environmental disclosure. **Accounting, Organizations and Society**, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em: 10 nov. 2009.

CORRÊA, R. et al. Evolução dos níveis de aplicação de relatórios de sustentabilidade (GRI) de empresas do ISE/Bovespa. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, 2013.

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

FARIAS, K. T. R.; FARIAS, M. R. S. **Influência do desempenho ambiental na estratégia de divulgação ambiental das empresas abertas brasileiras**. In: ENCONTRO DA ANPAD, 33., 2009, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: ANPAD, 2009.

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 de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

GRAY, R.; BEBBINGTON, J. **Accounting for the environmental**. 2. ed. London: Sage, 2001.

HANSEN, D. R.; MOWEN, M. M. **Gestão de custos: contabilidade e controle**. São Paulo: Pioneira, 2001.

IUDÍCIBUS, S.; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de contabilidade das sociedades por ações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

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

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

MACHADO, B.; ROVER, S. **Evidenciação contábil ambiental: um estudo sobre a influência na tomada de decisão dos usuários**. In: ENCONTRO CATARINENSE DE ESTUDOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS, 13., 2015, Florianópolis. Anais [...]. Florianópolis: UFSC, 2015.

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

MURCIA, F. D. et al. **Determinants of corporate environmental reporting in Brazil: the case of industries sensitive to the environment**. In: NORTH AMERICAN CONGRESS ON SOCIAL AND ENVIRONMENTAL ACCOUNTING RESEARCH – CSEAR, 2008, Montreal. Anais [...]. Montreal: CSEAR, 2008.

MURRAY, A. et al. Do financial markets care about social and environmental disclosure? Further evidence and exploration from the UK. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 2, p. 228-255, 2006.

NILSSON, W. R. Services instead of products: experiences from energy markets – examples from Sweden. In: MEYER-KRAHMER, F. **Innovation and sustainable development: lessons for innovation policies**. Heidelberg: Physica-Verlag, 1998.

PAIVA, P. R. Contabilidade ambiental. São Paulo: Atlas, 2003.

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

RIBEIRO, M. de S. O custeio por atividades aplicado ao tratamento contábil dos gastos de natureza ambiental. **Caderno de Estudos FIPECAFI**, v. 10, n. 19, p. 82-91, 1998.

ROVER, S. et al. **Explicações para a divulgação voluntária ambiental no Brasil utilizando análise de regressão em painel**. In: INTERNATIONAL ACCOUNTING CONGRESS – IAAER & ANPCONT, 3., 2009, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: USP, 2009.

SECURATO, J. R. **Decisões financeiras em condição de risco**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, F. A. et al. Responsabilidade social empresarial: uma análise sobre a correlação entre a variação do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) e o lucro das empresas socialmente responsáveis que compõem esse índice. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 52-68, 2011.

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. Contabilidade e gestão ambiental. São Paulo: Atlas, 2004.

TREVISAN, A. M. **A empresa e seu papel social**. 2002. Disponível em: http://www.filantropia.org/artigos/antoninho_marmo_trevisan.htm. Acesso em: 19 nov. 2016.

ZANLUCA, J. C. **O que é contabilidade ambiental?** 2008. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/contabilidadeambiental.htm>. Acesso em: 24 out. 2016.