

# A EVIDENCIAÇÃO NO BALANÇO SOCIAL DOS DANOS CAUSADOS PELOS PRODUTOS DE EMPRESAS FABRICANTES DE CERVEJA: ANÁLISE DE UMA EMPRESA CERVEJEIRA

**Érika de Medeiros Furtado**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**Umbelina Cravo Teixeira Lagoia**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**Jeronymo José Libonati**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**Carolina Veloso Maciel**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a função social da Contabilidade aplicada a uma empresa multinacional fabricante de cerveja, no que se refere à divulgação, em seus Relatórios Sociais, dos danos físicos e sociais que podem ser causados pelo consumo excessivo da bebida alcoólica. O tipo da pesquisa foi predominantemente qualitativo e a estratégia adotada foi o estudo de caso. Foram analisados os Relatórios Anuais e os Balanços Sociais da companhia tema do estudo referentes ao período de 2002 a 2006. Dentre os resultados observados, destaca-se o foco da responsabilidade social da empresa na realização de programas que alertem os motoristas sobre os riscos de beber e dirigir, a distribuição de painéis e *banners* com a mensagem *Se beber não dirija* por estradas e vias de acesso a aeroportos, a ação *Peça o RG*, que orienta os proprietários de bares e restaurantes sobre a importância de não vender bebida alcoólica a menores de 18 anos bem como o patrocínio do guia *Como falar com seu filho sobre o uso do álcool*. Contudo, não foi verificada a evidenciação nestes relatórios do alerta sobre danos físicos e sociais que podem ser causados pela ingestão de álcool, tais como: dependência à bebida, efeito nocivo no organismo, efeitos sobre a gravidez, diminuição da produtividade do trabalho e aumento do absenteísmo, aumento da agressividade e também da violência doméstica.

**Palavras-Chaves:** Balanço Social, Consumo de Álcool, Informações Sociais.

## 1 INTRODUÇÃO

A Contabilidade enquanto ciência social apresenta como principal função junto à sociedade fornecer informações transparentes e tempestivas de forma a evidenciar a atuação das entidades no meio em que estão inseridas. A Resolução CFC nº 785/95, que aprova a NBC T 1 – Das Características da Informação Contábil, indica que:

A informação contábil deve ser, em geral e antes de tudo, **veraz e equitativa**, de forma a satisfazer as necessidades comuns a um grande número de diferentes usuários, não podendo privilegiar deliberadamente a nenhum deles, considerado o fato de que os interesses destes nem sempre são coincidentes (grifos nossos).

A Contabilidade deve, portanto, buscar metodologias cada vez mais aprimoradas de satisfazer as diferentes necessidades de informação dos seus usuários, por meio de linguagem clara e compreensível a todos.

O campo de atuação da Contabilidade, ou seja, seu objeto, é o patrimônio de toda e qualquer entidade, através do acompanhamento da evolução qualitativa e quantitativa desse patrimônio. Dessa forma, a Contabilidade é, objetivamente, um sistema de informação e avaliação destinado a prover seus usuários com demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física, de produtividade, social e ambiental, com relação à entidade objeto de contabilização (IUDÍCIBUS, MARTINS E GELBCKE, 2003).

Nesse contexto, Iudícibus e Marion (2002, p. 56), comentam que:

No que se refere à Contabilidade Geral ou Financeira, o trabalho do contador tem alcance social em termos amplos, além do estritamente econômico. Afinal, informando à sociedade quão bem (ou mal) certa entidade utiliza os recursos conferidos pelos sócios ou pelo povo, exerce um papel de grande relevância nessa mesma sociedade.

Assim, a Contabilidade apresenta uma função social muito relevante no que diz respeito a divulgação das informações relativas aos impactos sociais e ambientais causados pelas entidades, sendo cada vez mais freqüente a busca dos usuários por informações sócio-ambientais junto às empresas, exigindo destas uma responsabilidade cada vez maior junto à sociedade e ao meio ambiente no qual estão inseridas (ALBUQUERQUE *et al*, 2007). Para atender às necessidades dos usuários da informação contábil, mantendo a credibilidade da empresa e sua conseqüente continuidade, torna-se necessário que o profissional contabilista utilize novos métodos informativos, como o Balanço Social, demonstração que tem como objetivo precípua suprir as necessidades de apresentação de informações de caráter social e ecológico (KROETZ, 2000).

Considerando que o Balanço Social deve evidenciar a atuação da empresa em benefício da sociedade e do meio ambiente no qual está inserida e que a função social da Contabilidade é fornecer informações transparentes e oportunas aos seus usuários, surge um questionamento se os danos causados à sociedade pelo desenvolvimento de determinadas empresariais estão sendo evidenciados em seus Balanços Sociais, inclusive com a exposição das medidas cabíveis para solucioná-los.

## 1.1 Caracterização do Problema

Conforme Sá (2002), para que se compreenda a Contabilidade como ramo importante do saber humano que é, necessário se faz remontar a suas profundas origens.

Durante muito tempo, a Contabilidade era utilizada apenas por seu principal usuário: o proprietário do negócio, gestor do patrimônio; posteriormente, surgiram os credores que passaram a exigir informações das entidades como uma forma de acompanhar seu desenvolvimento e assegurar que receberiam pelo capital investido, assim como o Estado, visando à cobrança de tributos (HENDRIKSEN e VAN BREDÁ, 1999). A partir da década de 60, os trabalhadores passaram a exigir informações relativas ao desempenho das empresas e mais recentemente a sociedade vem buscando mais abertura por parte das entidades quanto à revelação de informações que justifiquem sua atuação na sociedade. Diante desse contexto histórico, a Contabilidade deve se adaptar às necessidades de seus usuários e aprimorar seus métodos informativos para atendê-los.

De acordo com as informações divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas - IBASE (2007),

A idéia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários: educação, saúde,

atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando à erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho.

De acordo com o IBASE (2007), o Balanço Social visa demonstrar o papel exercido pela empresa no âmbito social, tanto dentro como fora dela, incluindo também os aspectos negativos causados por suas atividades.

Em contraponto a esta idéia, Siqueira *et al* (2006), por meio de suas pesquisas, chegaram a uma outra conclusão. Os citados autores entendem que a maioria das empresas que divulga seus Relatórios/Balanços Sociais evidencia **apenas o que realizam em benefício da sociedade**, como por exemplo, o incentivo à cultura, aos esportes e doações a entidades beneficentes (grifo nosso).

Ocorre que na realização de suas atividades e no processo de elaboração de seus produtos, muitas organizações provocam danos ao meio ambiente, afetando não só a natureza em si, mas o próprio organismo humano. Como exemplo, cita-se as empresas fabricantes de bebidas alcoólicas e de fumo, cujos produtos, quando consumidos, causam prejuízos à saúde humana. Sabendo-se que a função da Contabilidade é gerar informações úteis, tempestivas e principalmente verdadeiras aos seus usuários, e que a responsabilidade social das empresas está sendo cada vez mais demandada pela sociedade, entende-se que as organizações deveriam evidenciar não só aquilo que exercem em prol da sociedade, como também os aspectos negativos causados pela execução de suas atividades, incluindo as formas de se reduzir esses danos. Trazendo o foco para as empresas fabricantes de cerveja, emerge seguinte questionamento norteador desta pesquisa:

**As empresas fabricantes de cerveja estão cumprindo seu papel junto aos consumidores, informando-os, através do Relatório/Balanço Social, acerca dos danos causados pelo consumo desta bebida?**

## **1.2 Objetivos**

### 1.2.1 Geral

O objetivo deste artigo é verificar se as empresas fabricantes de cerveja estão cumprindo seu papel informacional junto aos consumidores, através da publicação, em seus Relatórios Sociais, de informações relativas ao impacto do álcool no organismo.

### 1.2.2 Específicos

- Apresentar definições do Balanço Social;
- Apresentar a regulamentação do Setor Cervejeiro no Brasil;
- Avaliar se os Relatórios Sociais publicados pela empresa em tela nos últimos cinco anos estão cumprindo seu papel social de informar aos consumidores os danos causados à saúde pelo consumo excessivo do álcool.

## **1.3 Justificativa**

Segundo dados do I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira realizados em 2005, no Brasil, 16 milhões de pessoas são dependentes do álcool, mais de 1.000 brasileiros morrem, por ano, vítimas de acidentes causados por excesso de álcool e cerca de 10% de todos os acidentes com vítimas, resultam de dirigir com excesso de álcool no sangue. Isso porque a bebida alcoólica dá uma falsa sensação de segurança, causa euforia, diminui o controle muscular e a coordenação, prejudica a habilidade de avaliar velocidades e distâncias, reduz a acuidade visual e a capacidade de lidar com o inesperado.

Embora o teor alcoólico da cerveja seja o menor quando comparado a outras bebidas alcoólicas, como vinho, vodca e rum, ela é a bebida mais popular e acessível à população.

Partindo-se da utilidade do Balanço Social para os diversos usuários da informação e focalizando na sua utilidade para os consumidores de cerveja, o estudo proposto procura questionar e responder se as informações publicadas nos relatórios sociais das empresas fabricantes de cerveja estão contribuindo para evidenciar as necessidades informativas desses usuários, no que diz respeito aos danos causados à saúde pelos efeitos do álcool. A contribuição do estudo proposto para a ciência contábil é, pois, avaliar a responsabilidade informacional divulgada pelo Balanço Social que consiste numa ferramenta de análise da atuação empresarial.

#### **1.4 Delimitação da Pesquisa**

O estudo se propõe a responder se as informações constantes nos relatórios sociais referentes aos anos de 2002 a 2006 publicados por uma cervejaria, considerando sua atuação nacional, são suficientes aos consumidores, em relação aos males causados pelo consumo do álcool. O período de 2002 a 2006 foi escolhido por tratar-se dos anos mais recentes de publicação do Relatório Social pela referida empresa e por considerar-se o tempo suficiente para uma análise coerente.

#### **1.5 Proceder Metodológico**

O método científico a ser utilizado na pesquisa será o de abordagem indutiva, o qual, conforme Lakatos e Marconi (2000), parte de questões particulares, podendo-se chegar a conclusões generalizadas.

A estratégia utilizada será o estudo de caso, que representa um “processo de análise” e representa a estratégia preferida quando se colocam questões de pesquisa do tipo “como” e “por que” (YIN, 2001). Em outras palavras, o estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo – desde a lógica de planejamento, incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados.

O caráter da pesquisa será exploratório, que pode ser definido como sendo uma das principais formas de construção do conhecimento em uma área nova ou pouco trabalhada (TRIVIÑOS, 1987).

A técnica de pesquisa utilizada será baseada na documentação indireta, abrangendo a pesquisa documental e a bibliográfica, através de consultas em livros, revistas, artigos de internet, publicações científicas e dissertações.

## **2 DEFINIÇÕES DO BALANÇO SOCIAL**

A responsabilidade social é vista como uma obrigação do Estado, que financia as necessidades básicas da sociedade por meio da arrecadação de impostos. Porém, é cada vez maior a atuação das empresas junto à sociedade, contribuindo para o desenvolvimento desta, atendendo, inclusive uma exigência crescente dos seus mais diversos grupos de interesses, como por exemplo: acionistas, credores, consumidores e o próprio Estado (BORGER, 2001 *apud* PEREIRA *et al*, 2007). Segundo Callegari, Kovalski e Lima (2007), é a compreensão por parte do empresariado e da sociedade em geral de que o governo sozinho não consegue reduzir os problemas sociais que contribui para o desenvolvimento da responsabilidade social.

Anteriormente, a função das organizações limitava-se à geração de lucros para seus sócios e acionistas, com debates sobre as responsabilidades que seus dirigentes deveriam assumir; hoje as discussões vão muito além, e alcançam também os consumidores, que

exigem que os produtos e serviços ofertados sejam menos nocivos à natureza. A comunidade onde a empresa está instalada também exige das organizações a preservação do ambiente, contribuindo para a qualidade de vida da sociedade. Assim, como resposta às novas demandas financeiras, políticas e sociais, as organizações passaram a investir sistematicamente nas relações existentes entre atividade empresarial, empregados, fornecedores, consumidores, sociedade e meio ambiente, caracterizando sua responsabilidade social.

Sucupira (2001, p. 31) define:

A responsabilidade social corporativa é entendida como uma atitude ética do empresariado visando melhorar a qualidade de vida não só de seus empregados, mas também da comunidade local em que a empresa está inserida e da sociedade em geral.

Segundo Baldo (2002, p. 2), a responsabilidade social das empresas ocorre da seguinte forma: “se a empresa obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos e serviços comercializados, mas, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução dos problemas sociais que afligem a sociedade”.

Diante desse contexto, a Contabilidade enquanto instrumento de evidencição das atividades empresariais, cuja função é acompanhar a evolução qualitativa e quantitativa do patrimônio das entidades, deve observar e se adaptar às novas demandas existentes, no intuito de cumprir sua função social de fornecer aos usuários informações verazes e completas. Surge então a figura do Balanço Social como demonstrativo em que se evidenciam as informações geradas pelos impactos recebidos e causados pelas empresas, no âmbito social e ecológico.

O Balanço Social funciona como um complemento às demonstrações contábeis de natureza econômica e financeira, representando a evolução de um sistema que se sente pressionado pelo ambiente externo a fornecer informação diferenciada (MAZZIONI, OLIVEIRA e TINOCO, 2006). A principal função do balanço social é tornar pública a responsabilidade social da empresa, mostrando com transparência aos consumidores, acionistas, investidores e demais grupos interessados o que a empresa está fazendo na área social.

Kroetz (2000) e Tinoco (2001) defendem que o Balanço Social consiste em um instrumento de evidencição da responsabilidade social das entidades, ou seja, é a demonstração da interação da empresa com todos que a cercam ou que contribuem para sua existência, como o meio ambiente, a comunidade no qual a empresa está situada e os funcionários que fazem parte dela.

Em síntese, o Balanço Social funciona como um relatório por meio do qual a entidade presta contas à sociedade. Essa colocação é ratificada por Sá (1995, p. 54), ao afirmar que o Balanço Social “representa a expressão de uma prestação de contas da empresa à sociedade em face de sua responsabilidade para com a mesma”.

Para Freire e Rebouças (2001, p. 69),

O balanço social pode ser considerado como um demonstrativo técnico-gerencial que engloba um conjunto de informações sociais da empresa, permitindo que os agentes econômicos visualizem suas ações em programas sociais para os empregados (salários e benefícios), entidades de classe (associações, sindicatos), governo (impostos) e cidadania (parques, praças, meio ambiente etc.).

Tinoco (2002) afirma que o balanço social é o instrumento que visa evidenciar, da forma mais transparente possível, informações econômicas e sociais do desempenho das entidades aos mais diferenciados usuários.

Sintetizando a idéia dos autores citados, observa-se que o Balanço Social é um

complemento às demonstrações econômicas e financeiras tradicionais, surgindo como resposta à demanda dos diversos grupos de usuários que exigem maior atuação das empresas no âmbito social e ambiental, através da elaboração de produtos menos nocivos à natureza, melhores condições de trabalho aos colaboradores, desenvolvimento da comunidade onde a empresa está instalada, inclusive com a evidenciação dessas ações aos seus usuários.

### **3 REGULAMENTAÇÃO DO SETOR CERVEJEIRO E EFEITOS DO ÁLCOOL À SAÚDE**

#### **3.1 Regulamentação do Setor Cervejeiro**

As disposições sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas, incluindo a cerveja, constam na lei federal nº. 8.918 de 1994, a qual foi regulamentada pelo Decreto nº. 2.314 de 1997. De acordo com o art. 10, § 3º desse decreto, o teor alcoólico de uma bebida será expresso em porcentagem de volume de álcool etílico, à temperatura de vinte graus Celsius. A classificação das bebidas em alcoólicas e não alcoólicas dá-se de acordo com o teor de álcool nelas contido; as primeiras apresentam graduação alcoólica acima de meio e até cinquenta e quatro por cento em volume e as segundas apresentam graduação alcoólica de até meio por cento em volume. O Decreto nº. 6.117 de 2007, que aprova a Política Nacional sobre o álcool, dispondo sobre as medidas para redução do seu uso e associando-o à violência e à criminalidade, ratifica essa classificação ao afirmar que é considerada bebida alcoólica aquela que contiver 0.5 grau Gay-Lussac ou mais de concentração, incluindo-se aí bebidas destiladas, fermentadas e outras preparações, como a mistura de refrigerantes e destilados, além de preparações farmacêuticas que contenham teor alcoólico igual ou acima de 0.5 grau Gay-Lussac.

A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil é regulada pela lei nº. 9.294, de 1996, a qual dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos relativos ao fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A referida lei estabelece em seu art. 3º, § 2º que a propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os danos do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. O art. 4º, dispõe que somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e às seis horas e em seu § 2º afirma que os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool". Entretanto, a supracitada lei estabelece no parágrafo único de seu art. 1º que apenas produtos com teor alcoólico acima de 13 graus Gay-Lussac estão sujeitos aos seus dispositivos, isentando, assim, bebidas de menor teor, como as cervejas (0,5 – 7 graus GL) e alguns tipos de vinhos (7 – 20 graus GL).

#### **3.2 Efeitos do álcool à saúde**

Durante a reunião do Conselho Nacional Antidrogas - CONAD, realizada em agosto de 2007 no Palácio do Planalto, foi divulgada pesquisa inédita sobre o consumo de álcool no País. O I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (2007) foi elaborado pela Secretaria Nacional Antidrogas – Senad, em parceria com a Universidade Federal do Estado de São Paulo - UNIFESP, e teve como objetivo fazer uma análise do consumo de álcool no Brasil e fornecer informações para elaboração de políticas públicas relacionadas ao consumo excessivo das bebidas alcoólicas. Entre os resultados da pesquisa estão o índice de abstinência do consumo de bebidas alcoólicas, a quantidade, frequência e o momento que os brasileiros começam a consumir o álcool

regularmente. A diferença do consumo entre homens e mulheres, adultos e adolescentes, as regiões que mais ingerem álcool e, ainda, as conseqüências do excesso também são apontadas na pesquisa.

Segundo o levantamento, unindo as variáveis de frequência de consumo de álcool e a quantidade de bebida ingerida, obtém-se um resumo do padrão brasileiro, em que 48% são abstinentes, 24% bebem freqüentemente e de maneira abusiva e 29% são consumidores pouco freqüentes e não fazem uso contínuo da bebida. Dessa forma, constata-se que, dentre os consumidores que bebem, metade o fazem em um padrão perigoso e somente a outra metade consome álcool em um padrão relativamente seguro. Essa informação é importante ao evidenciar que o consumo de bebidas alcoólicas não é um fenômeno em que a maioria ingere pouco álcool. Na verdade, metade dos consumidores ingere álcool em um alto grau de risco à saúde, conforme evidenciado no levantamento.

Ainda de acordo com o citado relatório, em relação aos tipos de bebida, a cerveja ou *chopp* é a bebida mais consumida pelos brasileiros quando se comparam bebidas pelo número de doses consumidas anualmente. De todas as doses anuais consumidas por brasileiros adultos dos dois gêneros, de qualquer idade e região do País, em torno de 61% são de cerveja ou *chopp*, 25% de vinho, 12% de destilados e 2% de bebidas “ice”. Entre os destilados, a cachaça é a bebida mais consumida, seguida pelo uísque e o rum.

Outro ponto relevante apontado pela pesquisa é que, dentro da população que consome álcool e que dirige, uma grande parte já misturou álcool com direção. Cerca de dois terços dessa população (indivíduos adultos que consomem álcool e dirigem) já dirigiram depois de consumir 3 doses de álcool ao menos 2 ou 3 vezes no último ano. Ou seja, daqueles que declararam ter dirigido sob o efeito do álcool, a maioria bebeu mais do que o limite legal do Brasil, que é de 0,6 gramas por litro. Mesmo os que não bebem e dirigem, acabam se expondo aos motoristas alcoolizados, pois 34% afirmaram já ter andado de carona em um veículo no qual a pessoa que dirigia tinha bebido demais.

O estudo indica ainda que beber de maneira excessiva regularmente pode danificar o cérebro de adolescentes e de jovens adultos, destruindo as células que ajudam a governar o aprendizado e a memória. O álcool está relacionado a 50% das mortes por acidentes de carro, 50% dos homicídios e 25% dos suicídios.

Segundo informações do I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (2005), os principais efeitos do álcool ocorrem no Sistema Nervoso Central (SNC), incluindo: fala arrastada, incoordenação motora, aumento da autoconfiança e euforia. O efeito sobre o humor, conforme revela a pesquisa, varia de pessoa para pessoa, e a maioria delas torna-se mais ruidosa e desembaraçada, embora algumas fiquem mais vagarosas e contidas. O desempenho intelectual e motor e a discriminação sensitiva são também prejudicados. A bebida alcoólica pode interferir drasticamente no funcionamento da memória, fato que ocorre com frequência em pessoas que bebem exageradamente por um longo período de tempo. Além disso, o álcool também prejudica a capacidade de julgamento, ou seja, independente da pessoa ter bebido muito ou pouco, ela apresentará falhas em sua coordenação motora que geralmente não apresentaria se estivesse sóbria; contudo, ela terá a sensação de que nada lhe sai do controle. Isto explica o porquê de muitos acreditarem que estão em condições de dirigir mesmo após terem bebido, o que é um grande erro, pois se aqueles que ingerem bebida alcoólica, mesmo em pequenas doses, não conseguem perceber algumas de suas falhas e certamente serão incapazes de perceber seus erros ao dirigir, e estes, podem ser fatais.

Além dos males já citados, há outro bastante preocupante que é a dependência que o álcool pode causar ao indivíduo, doença conhecida como alcoolismo e que se caracteriza por

uma obsessão gradativa pela bebida alcoólica que se instala lentamente no indivíduo até, nos últimos estágios, torná-lo inteiramente dependente.

A pesquisa cita ainda outros efeitos do álcool sobre o organismo humano: cirrose hepática, hepatite, fibrose, anemia, aumento de pressão sangüínea, diurese autolimitada, retardo no trabalho de parto, prejuízos no desenvolvimento fetal, lesões no pâncreas e estômago, entre outras.

Usando como referência os dados do I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira, verificou-se o que o brasileiro pensa a respeito de políticas públicas relacionados ao álcool. 92% da população apóiam o aumento de programas preventivos ao uso do álcool em escolas, 91% apóiam programas de tratamento para o alcoolismo e 86% são favoráveis às campanhas governamentais de alerta sobre os riscos do álcool. Além disso, mais da metade da população (56%) defende o aumento dos impostos sobre as bebidas alcoólicas.

Medidas polêmicas, como restrição à propaganda de bebidas alcoólicas e não servir bebidas para pessoas já alcoolizadas também tiveram apoio da população. 76% dos entrevistados defendem as restrições do horário de venda de bebidas, 89% concordam que os estabelecimentos não deveriam servir bebidas alcoólicas para clientes que já estivessem bêbados e 55% são a favor do aumento da idade mínima de 18 anos para a venda de bebidas alcoólicas.

Em relação à propaganda de bebidas, 94% acham que estas deveriam reservar um espaço para mensagens de alerta sobre os riscos e os problemas causados pelas bebidas alcoólicas, 93% acham que deveria haver mensagens de alerta sobre os riscos e problemas causados pelas bebidas alcoólicas nos rótulos das garrafas além do já existente “beba com moderação”, e 68% aprovam a proibição da propaganda de bebidas alcoólicas na televisão, incluindo vinho, cachaça, cerveja ou chope e outros tipos de fermentados e destilados.

Vale ressaltar que, recentemente, o Governo Federal, por meio da Medida Provisória 415 de 21/01/08 proibiu a venda de bebidas alcoólicas nas rodovias federais em todo país, com o objetivo de reduzir o número de acidentes nas estradas causadas pela ingestão de álcool pelo condutor do veículo.

## **4 DESCRIÇÃO DO CASO**

### **4.1 A Empresa**

A empresa objeto desse estudo é uma empresa multinacional de bebidas com sede no Brasil, sendo que a pesquisa em questão tratou apenas de uma das ramificações de seus produtos, o ramo de cervejarias.

A referida companhia é a maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina, com 2 milhões de pontos de venda, sendo a única cervejaria que abastece todas as Américas, possuindo 45 fábricas. A Companhia é líder no mercado brasileiro de cervejas, está presente em 14 países, sendo a 5ª maior cervejaria do mundo, com 12 bilhões de litros de bebidas vendidos por ano. No Brasil, a referida companhia possui 29 unidades de produção, sendo duas de insumos e uma maltaria, e emprega aproximadamente 35 mil funcionários, 20.000 deles no Brasil e o restante na América Latina e Canadá.

Apresentando um portfólio diversificado, a empresa em tela oferece produtos para diferentes perfis de consumidores e ocasiões de consumo: são cervejas, refrigerantes,



isotônicos, chás prontos para beber e água mineral, para satisfazer todas as preferências. Investe também no desenvolvimento contínuo das suas marcas, inclusive com a criação de campanhas que se mantenham na lembrança dos consumidores. Três de suas cervejas são líderes no mercado brasileiro e estão entre as mais vendidas do mundo.

A companhia apresenta como missão “Disponibilizar para o mercado as melhores marcas, produtos e serviços que possibilitem a criação de vínculos fortes e duradouros com nossos consumidores e clientes”, afirmando ainda que “focar no consumidor será o nosso diferencial e a chave para o crescimento sustentável e lucrativo, através da manutenção de um contato permanente como fonte de informação para o negócio”. Essas informações foram retiradas do endereço eletrônico da empresa, disponível na *internet*. Todavia, por questões éticas, ele não consta citado nas referências finais deste artigo.

Como visão, a companhia busca ser a melhor plataforma de produção e distribuição de cerveja do mundo, através do alcance e da mais alta rentabilidade na indústria cervejeira, tendo as melhores marcas e as que crescem mais rapidamente; fornecendo os melhores produtos para os consumidores; sendo reconhecida pelos clientes como o seu melhor parceiro; e mantendo os funcionários mais comprometidos.

A empresa afirma expressar seu compromisso com a sustentabilidade tanto interna quanto externamente. Com o foco na obtenção de resultados sustentáveis realiza suas ações apoiada em três pilares: econômico, ambiental e social. Como responsabilidade econômica tem-se o foco na rentabilidade, de forma que o negócio possa gerar valores econômicos e financeiros aos seus mais diversos grupos de interesses, como investidores e funcionários. A responsabilidade ambiental é exercida por meio de um sistema de gestão ambiental e de proteção ao meio ambiente. E, em sua responsabilidade social, a companhia inclui o relacionamento com seus colaboradores, comunidades, governo, ONGs e a preocupação com o consumo responsável de seus produtos.

#### **4.2 Análise dos Relatórios Sociais**

Neste tópico, será feita uma análise da responsabilidade corporativa da companhia, evidenciada em seus relatórios anuais referentes aos anos de 2002 a 2006, no intuito de verificar se entre as ações sociais realizadas pela empresa consta a evidenciação dos danos causados ao organismo humano e à sociedade pelo consumo excessivo do álcool.

Em seu relatório anual de 2002, a companhia afirmou que a responsabilidade social e ambiental da empresa consistia na preservação do meio ambiente e na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. No ano de 2003, a empresa focalizou a responsabilidade social da corporação em três aspectos: Consumo Responsável do Álcool, Responsabilidade em Relação à Comunidade e Responsabilidade Ambiental. Em 2004, as ações sociais da companhia continuaram focadas em promover o consumo responsável de bebidas alcoólicas, no estímulo ao cultivo do guaraná (principal matéria-prima de um dos seus refrigerantes) e a ampliação da reciclagem de embalagens como benefício à comunidade. Em 2005 a empresa manteve os projetos relacionados ao consumo responsável de álcool como principal medida de responsabilidade social. Em 2006, a companhia investiu em projetos e ações que incentivam o consumo responsável dos seus produtos. Adicionalmente, manteve um sistema de gestão ambiental que procurava reduzir o impacto de sua atuação, com indicadores de ecoeficiência que deveriam ser perseguidos por todas as áreas.

Especificamente em relação aos transtornos causados à sociedade e aos diversos danos causados ao organismo pelo consumo excessivo do álcool, a empresa não divulgou nenhuma informação nos relatórios do período em análise. O que mais se aproxima de uma responsabilidade social nesse sentido é o desenvolvimento de programas relacionados ao

Consumo Responsável do Álcool e os riscos advindos quando se ingere bebida alcoólica em excesso e se conduz algum veículo, conforme se verá a seguir.

A empresa afirma ter o consumo responsável do álcool como uma das questões mais importantes de sua política de responsabilidade corporativa e, desde 2001, desenvolve o Programa de Consumo Responsável, orientado pelas premissas da Organização Mundial da Saúde (OMS). O programa procura conscientizar os consumidores sobre os perigos de beber e dirigir e implementa medidas para proibir a venda de bebidas alcoólicas para menores de idade. Para isso, o programa inclui a veiculação de peças publicitárias alertando sobre os riscos de beber e dirigir, a distribuição de painéis e *banners* com a mensagem ***Se beber não dirija*** por estradas e vias de acesso a aeroportos, e a ação *Peça o RG*, que orienta os proprietários de bares e restaurantes sobre a importância de não vender bebida alcoólica a menores de 18 anos.

Em 2003, dando continuidade ao Programa de Consumo Responsável, a Companhia desenvolveu um projeto dirigido internamente para o departamento de marketing da empresa, para as agências de publicidade e de eventos com as quais trabalha e para os distribuidores. Ele envolve o desenvolvimento de um Manual de Procedimentos de Marketing Responsável, que orienta a preparação e a execução de eventos de marketing, assegurando o cumprimento de procedimentos dedicados ao consumo responsável e à segurança.

Em 2004, a principal ação do projeto Consumo Responsável de Álcool foi o lançamento do programa de Consumo Responsável nas estradas, por meio de um projeto-piloto na Rodovia Presidente Dutra, que liga os Estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Além da colocação de *outdoors* e *banners* comunicando a principal mensagem sobre os riscos de beber e dirigir, o projeto treinou funcionários de cerca de 400 restaurantes e bares ao longo da estrada sobre técnicas para educar motoristas quanto a esse perigo.

Em 2005, nos eventos musicais e culturais patrocinados pela empresa, a companhia investiu em ações específicas, como o oferecimento de transporte gratuito, táxi com desconto e distribuição de material (*fôlderes*, bandanas, adesivos para carros) que estimula os participantes a não dirigirem depois de beber. Na edição de 2006 do maior evento de música eletrônica do mundo, patrocinado pela companhia em tela, e do qual participaram cerca de 60 mil pessoas, além de manter promotores para orientar o público sobre o tema “bebida alcoólica e direção” e sugerir transportes alternativos, reforçou-se a fiscalização, de forma a assegurar que menores de idade não entrassem no evento.

Adicionalmente, a empresa implantou o programa *Gente que Vende* que leva os colaboradores aos pontos-de-venda e elegeu como tema em 2005 o *Amigo da Vez*. A idéia é que os jovens que saem em grupo para se divertir escolham um amigo para ficar sem beber e levar os colegas para casa. Na campanha, participaram 14 mil funcionários distribuindo informativos em 35 mil estabelecimentos de todo o País.

Outra ação do programa Consumo Responsável de Álcool, também em 2005, foi o patrocínio do guia *Como falar com seu filho sobre o uso do álcool*, elaborado pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA), distribuído inicialmente nas escolas paulistas. O guia tem como objetivo informar pais e educadores sobre as melhores formas de se comunicar com crianças e adolescentes sobre o uso de álcool nas faixas etárias de 8-11 anos, 12-14 anos, 15-16 anos e 17-18 anos. O material traz ainda informações sobre os efeitos fisiológicos e psicológicos do álcool e as melhores formas de lidar com situações do cotidiano das crianças e adolescentes envolvendo o uso e o abuso de bebidas alcoólicas. Além do foco na comunicação com crianças e adolescentes, o guia traz também as fases do metabolismo do álcool em adultos: absorção, distribuição, metabolismo e eliminação; e explana os efeitos do álcool depois de ingeridas algumas doses de bebida.

Em 2006, várias ações foram promovidas pelo Programa de Consumo Responsável. Durante o Carnaval, foram doados 2,5 mil bafômetros descartáveis ao governo municipal de São Paulo e 2,5 mil para a Coordenação Sul/Sudeste do Programa de Redução de Acidentes no Trânsito (Pare), no Rio de Janeiro. Além disso, foram divulgadas amplamente dicas de consumo responsável entre os frequentadores dos aeroportos de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador (BA) e Recife (PE). Na capital de Pernambuco, assim como em Olinda (PE), promoveram-se jogos de memória interativos com mensagens como *É mais divertido ir e voltar* e *Vou de carona*. Já em Salvador os foliões receberam uma tatuagem provisória do *boomerangue* – símbolo do Programa Consumo Responsável em 2006 – para se lembrar da importância de beber moderadamente quando se está conduzindo um veículo.

Além disso, em todos os eventos promovidos ou patrocinados pela companhia – incluindo os regionais, como a Festa do Peão de Barretos (SP) – foram transmitidas mensagens de consumo responsável de álcool para os motoristas. Em vários eventos, foram firmadas parcerias com cooperativas de táxis, para que os consumidores pudessem ir para casa em segurança.

Ainda em 2006, a empresa lançou o primeiro “Gente do Bem”, evento realizado para interagir com os funcionários e comunidades locais sobre as questões de responsabilidade social, no qual foi discutido o uso adequado de bebida, demonstrando por parte da Companhia uma maior preocupação com as consequências do consumo excessivo de bebidas alcoólicas, além de dirigir alcoolizado. Junto com os 19 mil funcionários da empresa e os cerca de 25 mil funcionários das revendas em todo o país, a diretoria da empresa recebeu representantes de prefeituras, escolas, ONGs e comunidades. Em todo o Brasil, mais de 45 mil pessoas assistiram a um vídeo intitulado *Como falar sobre o uso de álcool com seus filhos*, baseado no guia de mesmo nome lançado em 2005 pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA), ONG apoiada pela companhia. Com o Gente do Bem, a proposta da Companhia foi disseminar o conteúdo do material para todo o Brasil.

Apesar de serem identificadas ações desenvolvidas no sentido do consumo responsável do álcool, notou-se nos relatórios pesquisados a ausência de informações mais abrangentes e precisas sobre os danos físicos e sociais que podem ser causados pela ingestão dessa bebida. A única exceção observada foi a apresentação da cartilha e do vídeo *Como falar sobre o uso de álcool com seus filhos*, que traz alguma informação sobre os efeitos do álcool no organismo, sem contudo, demonstrar claramente todas as faces desta problemática.

Ao longo do período em análise (de 2002 a 2006) pôde ser observado que a empresa mantém praticamente os mesmos projetos sócio-ambientais. No ano de 2004 houve uma maior campanha em relação ao consumo responsável do álcool e a direção; entretanto, como evidenciado anteriormente, os males do consumo excessivo de bebida alcoólica não dizem respeito apenas a acidentes automotivos. Além deles, podem-se citar também os problemas sociais; os efeitos sobre a gravidez; a sensação inicial de bem-estar e relaxamento provocada pela ingestão de álcool, mas que traz consequências graves; o alcoolismo e a influência dos pais sobre o comportamento dos filhos. Conforme disposto no endereço eletrônico do CISA, Centro de Informações sobre Saúde e Álcool, “consequências como acidentes de trânsito, problemas no trabalho e com a família e violência interpessoal têm sido o foco de interesse e de atenção pública e de estudos científicos nos últimos anos”.

A ingestão de álcool provoca consequências não só para o indivíduo que o consome como também para aqueles que estão a sua volta. No que se refere ao trabalho, de acordo com o CISA, o consumo de bebidas alcoólicas pode diminuir a produtividade e seu uso abusivo pode aumentar o absenteísmo (faltas ao trabalho).

O uso abusivo de álcool pode aumentar a agressividade, já que ele prejudica a capacidade de julgamento das pessoas, dando-lhes a falsa sensação de segurança e de que nada lhe sai do controle, podendo inclusive gerar brigas, discussões e violência interpessoal desnecessárias. Essa violência ocorre tanto fora como dentro de casa visto que, segundo o CISA, o uso abusivo de álcool está presente em um número significativo de casos de violência doméstica, onde a mulher acaba sendo vítima do marido que, falsamente seguro dos seus atos, acredita que a esposa deve se submeter a suas decisões utilizando-se de sua força para se impor.

No que concerne à gravidez, o consumo de álcool durante o período da gestação pode trazer inúmeros problemas para a criança, incluindo hiperatividade, déficits de atenção, aprendizado e memória. Diversos fatores, segundo o CISA, podem contribuir para o surgimento de problemas no feto: padrão de consumo de álcool, metabolismo materno, suscetibilidade genética, período da gestação em que o álcool foi consumido e vulnerabilidade das diferentes regiões cerebrais da criança.

Outro fator que pode ser ressaltado é a exposição nos comerciais de cerveja de que as pessoas que ingerem essa bebida são felizes, jovens, bonitas e descontraídas. Contudo, a demonstração de que tomar uma cerveja depois de um dia de trabalho, ou quando se está ansioso ou tenso, relaxa ou diminui os problemas, não evidencia a sensação de mal-estar causada após seu consumo abusivo, não esclarece as conseqüências a longo prazo como a interferência no funcionamento da memória (fato que ocorre com frequência em pessoas que bebem exageradamente por um longo período de tempo) e o surgimento de doenças como: cirrose hepática, hepatite, fibrose, aumento de pressão sanguínea, lesões no pâncreas e estômago, entre outras.

De acordo com o CISA, a compulsão pela bebida alcoólica é chamada de alcoolismo e pode ser gerada pelo consumo excessivo da cerveja associado à falta de controle em parar de ingeri-la, ocasionando, além dos prejuízos já citados ao organismo, a depressão, baixa auto-estima e desemprego. Por ser considerada uma bebida de baixo teor alcoólico, a cerveja pode proporcionar a busca por bebidas mais fortes (com maior teor alcoólico) pelos consumidores que, tornando-se dependentes, podem acelerar o processo de alcoolismo e demais danos advindos dessa doença.

Um aspecto que deve ser ressaltado também é a influência que os pais têm sobre os filhos quando da sua curiosidade em ingerir bebida alcoólica, mas habitualmente a cerveja. O papel dos pais seria explicar os efeitos imediatos e posteriores que o consumo do álcool causa ao organismo mas, muitas vezes, são os próprios pais que incentivam o consumo para que os filhos experimentem e com o intuito de que não bebam escondido, porém podendo estar gerando potenciais alcoólatras.

Diante da análise feita nos relatórios anuais da companhia e mais especificamente no que se refere a sua responsabilidade social, bem como aos efeitos do uso excessivo do álcool já mencionados, constata-se que a mesma preocupa-se com o consumo abusivo da cerveja relacionado ao ato de dirigir embriagado, inclusive realizando projetos e campanhas voltados a combater essa relação: bebida alcoólica – direção. Além dessa preocupação, a empresa apoiou, em 2005, a elaboração da cartilha *Como falar com seu filho sobre o uso do álcool*, elaborado pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA) e a divulgação do vídeo de mesmo nome, em 2006. Apesar de ser mais voltado à comunicação entre pais e filhos sobre o consumo do álcool, a cartilha traz alguns efeitos do álcool ao organismo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A população, cada vez mais preocupada com a atuação das empresas em relação à sociedade e ao meio ambiente vem buscando maior divulgação de informações, de cunho social e ecológico, além das econômicas e financeiras, que justifiquem sua responsabilidade pública, como fornecedoras de bens e serviços que afetam a população.

Dessa forma, em consonância com as novas necessidades informacionais dos usuários, o objetivo do presente trabalho foi investigar o nível da responsabilidade social da maior cervejaria da América Latina no que diz respeito à divulgação dos males causados pelo consumo excessivo da bebida alcoólica, interligando essa idéia à função social da Contabilidade que é a informação fidedigna aos diversos usuários.

Para dar fundamentação à pesquisa, utilizou-se como principal argumentação os dados obtidos no I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira. Analisando os relatórios anuais da empresa, mais especificamente as informações relacionadas à responsabilidade social da Companhia, observou-se que sua preocupação no que diz respeito ao uso excessivo do álcool é interligado à ação de dirigir alcoolizado e a empresa realiza seus projetos para minimizar essa ação.

Embora o empenho maior da empresa seja na realização de programas que alertem os motoristas sobre os riscos de beber e dirigir, destaca-se o patrocínio para elaboração do guia *Como falar com seu filho sobre o uso do álcool*, pelo Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA), em 2005, transformado em vídeo em 2006, evidenciando uma preocupação adicional da empresa com os riscos do consumo abusivo do álcool e da comunicação entre pais e filhos em relação a esse assunto.

Apesar dessas medidas, a empresa deveria evidenciar em seus relatórios as conseqüências do consumo abusivo da cerveja ao organismo, visando atingir um maior número de consumidores, além da sua ligação com a direção de veículos, que também é importante mas não é a única relação a ser observada.

Por fim, recomenda-se para a realização de trabalhos futuros a proposta de um modelo de mensuração capaz de metrificar os efeitos do consumo excessivo do álcool às empresas de bebida alcoólica, assim como o estudo em outras empresas que fabriquem produtos que causem danos à saúde humana como, por exemplo, as empresas de tabaco. Adicionalmente, sugere-se a ampliação dessa pesquisa para outras empresas pertencentes à atividade de produção de bebidas alcoólicas visando realizar um estudo comparativo entre elas.

## 6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, J. H. M. de. et al. **Demonstrações contábeis: um estudo da contribuição à tomada de decisões ambientalmente saudáveis.**In: CONGRESSO USP DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA 7, 2007, São Paulo. Anais eletrônicos... Disponível em: <<http://www.congressoeac.locaweb.com.br/artigos72007/276.pdf>> Acesso em: 15/09/2007.

**Balanco Social.** Disponível em:

<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>> Acesso em: 08/09/2007.

BALDO .R. **A empresa cidadã frente ao Balanço Social.** Disponível em:

<[http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18769/1/2002\\_NP5BALDO.pdf](http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18769/1/2002_NP5BALDO.pdf)> Acesso em: 21/10/2007.

BRASIL. **Decreto nº. 2.314, de 04 de setembro de 1997.** Regulamenta a Lei nº. 8.918, de 14

de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em:  
<<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Decretos/Ant2001/Ant1999/Dec231497.htm>>  
Acesso em: 12/10/2007.

BRASIL. **Decreto nº. 6.117, de 22 de maio de 2007.** Aprova a Política Nacional sobre o Álcool, dispõe sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e criminalidade, e dá outras providências. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6117.htm)> Acesso em: 12/10/2007.

BRASIL. **Medida Provisória nº 415 de 21 de Janeiro de 2008.** Proíbe a comercialização de bebidas alcoólicas em rodovias federais e acresce dispositivo à Lei no 9.503, de 23 de setembro de 1997 - Código de Trânsito Brasileiro. Disponível em:  
<[ftp://ftp.saude.sp.gov.br/ftpseesp/bibliote/informe\\_eletronico/2008/iels.jan.08/iels20/U\\_MP-415\\_210108.pdf](ftp://ftp.saude.sp.gov.br/ftpseesp/bibliote/informe_eletronico/2008/iels.jan.08/iels20/U_MP-415_210108.pdf)> Acesso em: 12/10/2007

BRASIL. **Lei 9.294/96, de 15 de julho de 1996.** Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Disponível em: <  
<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L9294.htm> > Acesso em: 12/10/2007

BRASIL. :Conselho Nacional Antidroga- CONAD. **I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira.** 2007. Disponível em:  
<<http://www.senad.gov.br>> Acesso em: 01/10/2007.

CALLEGARI, N. M.; KOVALESKI, J. L.; LIMA, I. A. de. **Responsabilidade social: uma nova filosofia empresarial.** In: Congresso Internacional de Administração :Gestão estratégica para o Desenvolvimento Sustentável, 20, 2007, Paraná. Disponível em [www.admpg.com.br/cadastro/ver\\_artigo.php?sid=241](http://www.admpg.com.br/cadastro/ver_artigo.php?sid=241). >Acesso em 12/10/2007.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Princípios fundamentais e normas brasileiras de contabilidade.** Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 2006.

\_\_\_\_\_ **Resolução CFC nº 785/95 - Das**  
Características da Informação Contábil. Disponível em:<<http://www.mp.pr.gov.br/institucional/capoio/cidadania/fundacoes/legisla/cont/CFC78595.htm>> Acesso em: 12/08/2007.

FREIRE, F de S; REBOUÇAS, T da S. **Uma Descrição Sucinta do Balanço Social Francês, Português, Belga e Brasileiro** In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. Balanço Social: Teoria e Prática. São Paulo: Atlas 2001.

HENDRIKSEN, E.S.: BREDA, M. F. **Teoria da Contabilidade.** Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. Título original: Accounting theory. São Paulo: Atlas, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. **10 anos luz Betinho.** Disponível em <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=32>. Último acesso em 26 de fevereiro de 2006.

IUDÍCIBUS, S.de; MARION, J. C. **Introdução à Teoria da Contabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_ ; MARTINS, E.; GELBCKE, E. R. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações** (Aplicável às Demais Sociedades). 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KROETZ, C. E. S. **Balanço social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, E. M. ; MARCONI, M. de A.. **Metodologia Científica : ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica /** 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Eliseu; RIBEIRO, Maisa de Souza. **A informação como instrumento de contribuição da contabilidade para a compatibilização do desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente.** Disponível em:  
<[http://www.fipecafi.com.br/public\\_artigos/maisa/ibracon95.pdf](http://www.fipecafi.com.br/public_artigos/maisa/ibracon95.pdf)> Acesso em: 12/08/2007.

MAZZIONI, S.; OLIVEIRA, A. B.S.; TINOCO, J.E.P. **Informações Evidenciadas no Balanço Social: As Percepções dos Gestores de Forma Comparativa com a Literatura.** In:30º Encontro da ANPAD, 2006.Salvador. Anais... Salvador: XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006. CD-ROM.

PEREIRA, Viviane M.; LIMA, Isaura A. de; KOVALESKI, João L. **As percepções de um stakeholder sobre as práticas sociais de uma empresa: um estudo de caso.** In: Congresso Internacional de Administração :Gestão estratégica para o Desenvolvimento Sustentável,20, 2007,Paraná.Disponível em [www.admpg.com.br/cadastro/ver\\_artigo.php?sid=241](http://www.admpg.com.br/cadastro/ver_artigo.php?sid=241). >Acesso em 12/10/2007.

RIBEIRO, Maisa de Souza; LISBOA, Lázaro Plácido. **Balanço Social.** Disponível em:  
<[http://www.fipecafi.com.br/public\\_artigos/maisa/balanco\\_social.pdf](http://www.fipecafi.com.br/public_artigos/maisa/balanco_social.pdf)> Acesso em: 12/08/2007.

SÁ, Antonio Lopes de. **Dicionário de contabilidade. 10ª ed.** São Paulo: Atlas, 2005.

SAVITZ, Andrew W; WEBER, Karl. **A empresa sustentável – o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental.** 1. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 2007.

SILVA, C.A.T, FREIRE, F de S. **Balanço social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, J.R.M. et al. **Um Estudo Exploratório Sobre a Discussão do Balanço Social na Grande Imprensa Brasileira: Uma Análise do Caso do Jornal A Folha de São Paulo.**In: 30º Encontro da ANPAD, 2006 Salvador. Anais ... : XXX ENCONTRO DA ANPAD, 2006. CD-ROM.

SOUZA, Q. R. Social Accountancy (Accountability): Social Balance as a (no) instrument of ethic corporative action. **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies.** Vol. 9, nº. 2, p. 30-35, 2004.

SUCUPIRA, J. A. Ética nas empresas e balanço social. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza. (Org.). **Balanço social: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2001. p. 117-133.

TINOCO, J. E.P. **Balanço social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações.** São Paulo: Atlas, 2001.

TRIVIÑOS, A. N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e método.** 2.Ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.