

# **BALANÇO SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE MARKETING? UM ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL ENTRE ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E SERVIÇO SOCIAL DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL**

**Babette Maria Couto de Lima Souza**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**Umbelina Cravo Teixeira Lagioia**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**Carolina Veloso Maciel**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**Luiz Carlos Miranda**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

## **RESUMO**

Esta pesquisa teve por objetivo verificar até que ponto os usuários da informação contábil percebem que a mesma vem revestida de um contexto de marketing ou de cunho social. Adicionalmente, buscou-se verificar se a divulgação do nome da empresa promotora da ação pode influenciar na interpretação das informações. Para a consecução deste objetivo, escolheu-se dois usuários distintos: estudantes de Ciências Contábeis e de Serviço Social de uma Universidade Federal. Aplicou-se em sala de aula dois tipos de questionários que continham informações retiradas de um Balanço Social. No primeiro tipo de questionário, o nome da empresa que promovia as ações era divulgado junto com as informações e no outro tipo, o nome da empresa era omitido. Os resultados evidenciaram que os alunos de Contábeis e de Serviço Social comportaram-se de forma distinta. Para os primeiros, a revelação do nome da empresa promotora da ação não foi decisiva para provocar a mudança de percepção sobre sua natureza (informação voltada Marketing ou de cunho social). Por outro lado, os discentes de Serviço Social se mostraram mais uniformes quanto ao nível de entendimento das informações. Para estes, quatro das cinco ações apresentadas se revestiam de um cunho de Marketing quando o nome da empresa era divulgado como sendo a promotora da ação.

## **1 INTRODUÇÃO**

O Balanço Social consiste em um instrumento de evidenciação da responsabilidade social das entidades, ou seja, é a demonstração da interação da empresa com todos os 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 (KROETZ,2000;TINOCO,2001).

No Brasil, se conhece como primeiro Balanço Social o que foi publicado pela Nitrofértil, estatal baiana pertencente à Petrobrás, em 1984, seguido pelo do Sistema Telebrás e, posteriormente, pelo do Banco do Estado de São Paulo – Banespa, sendo essas empresas consideradas precursoras na área.

O sociólogo e em 1997, presidente do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase,) que ingressou numa árdua campanha para implantação do Balanço Social no Brasil, Herbert de Souza, o Betinho, afirmou que é possível pensar nesta realidade: ter não somente um balanço financeiro das empresas, mas um social, para que o conjunto da

sociedade tome conhecimento do que já se avançou e do que se tem ainda a avançar nessa direção. Nesse sentido, Callegari, Kovaleski e Lima (2007, p. 3) afirmam que 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.

Segundo Baldo (2002), 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”.

Para Trevisan (2002), o Balanço Social pode ser utilizado pelos executivos como um elemento estratégico na gestão do marketing. Este afirma ainda que, dentro do cenário competitivo atual, o que define o sucesso de uma empresa e o aumento de seu faturamento pode estar relacionado com o que a sua imagem sugere e conota para o consumidor.

Marketing social vem a ser o conjunto de estratégias e ações planejadas para a implementação de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego das técnicas do marketing tradicional, utilizando-se geralmente de uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos (ONGs) (CREDIDIO, 2008).

O Instituto Ethos, uma organização não-governamental, criado com o objetivo de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, oferece uma série de atividades que visam a auxiliar as empresas a compreender e a incorporar o conceito de responsabilidade social. O instituto indica em sua página eletrônica algumas empresas que são associadas a ele. Dentre elas está a Companhia de Energia Elétrica do Estado de Pernambuco (CELPE), do grupo Neoenergia, cujas ações sociais serão analisadas como objeto de estudo deste trabalho, verificando até que ponto os usuários percebem que a informação divulgada pela empresa é revestida de um contexto social ou de marketing.

## **1.1 Caracterização do Problema**

A Contabilidade, enquanto ciência social apresenta como principal função junto à sociedade fornecer informações transparentes e tempestivas de forma a evidenciar a realidade de atuação social das entidades (FURTADO *et al* ,2008).

Assim, a Contabilidade apresenta uma função social muito relevante no que diz respeito às informações relativas aos impactos sociais e ambientais causados pelas entidades e é cada vez mais freqüente a busca dos usuários por informações sócio-ambientais junto às empresas, exigindo destas uma responsabilidade não só interna como também externa (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.

A maioria das empresas que divulga seus Relatórios/Balanços Sociais evidencia apenas o que realizam em benefício da sociedade, como: incentivo à cultura, esportes, doações, etc.(FURTADO *et al* ,2008); mas, segundo Herbert de Souza(2008), 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.

Diante do exposto, o impacto das ações sociais das empresas nem sempre são percebidas por seus usuários. E, mesmo que sejam perceptíveis, não se sabe ao certo o nível de credibilidade que estas passam. Neste sentido surge a seguinte indagação norteadora

desta pesquisa: *Até que ponto os usuários percebem que a informação divulgada pela empresa é revestida de um contexto social ou de marketing?*

## 2 PROCEDER METODOLÓGICO

O desenvolvimento deste estudo baseia-se na Teoria Positiva (descritiva), que surgiu na década de 60 (IUDICIBUS, 2004), empregando-se o método dedutivo, que parte do estudo geral para o específico e defende que uma premissa verdadeira gera uma conclusão verdadeira, utilizando-se, para tanto, do proceder metodológico da pesquisa bibliográfico-documental de caráter exploratório, que tem como finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre a temática em estudo (MARCONI e LAKATOS, 2006).

Para o desenvolvimento do objetivo proposto, utilizou-se a estratégia de pesquisa de campo, por meio da aplicação de questionários estruturados aplicados a uma amostra intencional, formada pelos alunos do curso de Ciências Contábeis e de Serviços Social nos 3 períodos finais dos cursos de uma universidade federal. Os questionários foram aplicados a todos os alunos que estavam presentes em sala de aula, e a pesquisa foi realizada no período de setembro a outubro de 2008, totalizando uma amostra de 190 respondentes. Na mesma sala de aula foram aplicados dois questionários distintos. No primeiro deles, o nome da empresa que promovia as ações era divulgado junto com as informações e no outro tipo, o nome da empresa era omitido, sendo colocado o codinome “Empresa X”. A razão para esta divisão deveu-se ao fato de que também se queria verificar até que ponto a divulgação do nome da empresa poderia influenciar na interpretação das respostas.

Os questionários foram aplicados de forma randômica e continham textos extraídos do Balanço Social anual da Companhia de Energia Elétrica do Estado de Pernambuco (CELPE). Optou-se pela escolha da CELPE em detrimento de outras companhias porque a mesma possui uma grande representação dentro do estado e pela facilidade acesso às demonstrações da companhia. As ações sociais escolhidas fazem parte do projeto Energia para Crescer citado no Balanço Social da referida empresa e se agrupam conforme o enquadramento que se segue:

T1 - Tipo 1: Ações ligadas ao desenvolvimento infanto-juvenil (Educação);

T2 - Tipo 2: Ações ligadas ao desenvolvimento turístico regional (Cultura);

T3 - Tipo 3: Ações ligadas à preservação ambiental (Meio Ambiente).

Foram escolhidas 5 ações de forma intencional pelos seus conteúdos claros e objetivos, a saber: Lar de Clara (T1), Salas de Leitura (T1), Festival de Teatro para Crianças (T2), Paixão de Cristo do Recife (T2) e Meio Ambiente (T3). A pesquisa propunha que o respondente, após ler um breve texto sobre a ação, identificasse se aquela informação era revestida de um contexto de marketing ou se era dotada de cunho social. Para isto, era preciso assinalar a resposta numa escala visual análoga disposta de forma horizontal de 6 pontos, a Escala de *Likert*, indo desde o ponto 1, que afirmava que a informação era “totalmente voltada para o marketing” até o ponto 6, onde a informação continha um caráter “totalmente voltado para a responsabilidade social”.

Devido a sua natureza, os dados coletados foram tratados por meio da estatística descritiva e da estatística não paramétrica, utilizando-se as frequências das respostas e complementarmente, o teste *U de Mann-Whitney*, que corresponde ao teste t para duas amostras independentes, para variáveis medidas em escala ordinal, também foi utilizado o teste de tabulação cruzada (*Crosstabulation*) a fim de se observar a tendência das respostas dos discentes. Foram consideradas relevantes as diferenças cujas *Asymp. Sig.* fossem menores que 5% e as hipóteses testadas foram:

**1ª Hipótese:** Em relação ao nome da empresa:

**H<sub>0</sub>:** Não há diferença de percepção entre os alunos nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa.

**H<sub>1</sub>:** Há diferença de percepção entre os alunos nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa.

**2ª Hipótese:** Em relação ao curso:

**H<sub>0</sub>:** Não há diferença de percepção entre os alunos, em relação ao curso, nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa.

**H<sub>1</sub>:** Há diferença de percepção entre os alunos, em relação ao curso, nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 Contabilidade Social**

A Contabilidade voltada para a área social verifica o volume dos produtos e serviços que a entidade repassou à sociedade e, se necessário, quais foram estes produtos. Informa ainda a qualidade dos mesmos e se os preços foram razoáveis, se os salários foram pagos de forma competitiva, se a empresa efetuou programas de treinamento e principalmente se, após ter feito todos os pagamentos, inclusive de impostos, ainda foi capaz de gerar riqueza para seus acionistas e para reinvestir dentro da própria entidade. (IUDÍCIBUS e MARION, 2002).

O que se pode obter dentro do contexto contábil é um estudo das relações ambientais do patrimônio das empresas e instituições para que possam ser gerados informes úteis que produzam um balanço com visão do social. (SÁ, 2002)

Para Kroetz (2000), com a finalidade de mensurar os impactos recebidos e causados pela entidade em relação aos ambientes social e ecológico, se faz presente a Contabilidade, com sua cultura e tecnologia, oferecendo conjuntamente aos profissionais da área, um arsenal de informações capaz de gerar, demonstrar e analisar o perfil da responsabilidade social da entidade, através da demonstração principal de uma das ramificações da Ciência Contábil (Contabilidade Social): o Balanço Social.

A fim de mostrar o alcance atual dessa ciência, atentando para um vasto campo ainda a ser explorado, especificamente, na área social, além da proposta de uma reflexão sobre a responsabilidade social do contador, um estudo mais aprofundado sobre o Balanço Social se faz pertinente, com o intuito de encontrar uma forma de demonstrar e de explicar a qualidade, a eficiência e a eficácia dos efeitos ocasionados no patrimônio das entidades. (KROETZ, 2000.)

#### **3.2 O Balanço Social**

##### **3.2.1 Contexto Histórico**

A discussão sobre responsabilidade social iniciou-se nos anos 60 nos EUA com o repúdio à guerra do Vietnã, onde, segundo pesquisas (TINOCO, 2001) a população começou a boicotar produtos fabricados por empresas que apoiavam o conflito, exigindo que as mesmas passassem a prestar contas de suas ações sociais através de relatórios.

Apesar das exigências da população americana, foi a França o primeiro país a aprovar uma lei que tornou obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para as empresas com mais de trezentos funcionários, a Lei nº 77.769, de 12 de julho de 1977, também

conhecida como *Rapport* Sudreau, tendo em vista que sua criação deu-se a partir do Relatório do Comitê de Estudos para a Reforma da Empresa (*Rapport du Comité d'Étude pour la Reforme de l'Entrepise*), idealizada por P. Sudreau. Desde então, outros países aderiram à publicação do Balanço Social de suas empresas por força de lei, a exemplo de Portugal e da Bélgica, sendo que, em cada um desses países, os modelos adotados têm suas peculiaridades.

O quadro 1 a seguir apresenta um levantamento histórico sobre a idéia de responsabilidade social e a evolução do Balanço Social no Brasil e no mundo.

**Quadro 1 – Evolução Histórica do Balanço Social**

<b>Data</b>	<b>Fonte</b>	<b>Fatos</b>
1919	Instituto Ethos (2008)	A Constituição de Weimar (Alemanha) inaugura a idéia de função social da propriedade.
1960	Tinoco (2001)	Iniciou-se nos EUA uma onda de insatisfação popular gerada com a guerra do Vietnã, acarretando em movimentos a favor da responsabilidade social.
1965	Instituto Ethos (2008)	A Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) lança a “Carta de princípios do dirigente cristão de empresas”, indicando mudanças no pensamento empresarial no Brasil.
1970	Torres (2008)	Na Europa - particularmente na França, Alemanha e Inglaterra – iniciou-se uma cobrança por maior responsabilidade social das empresas e consolidou-se a necessidade de divulgação de relatórios sociais.
1971	Torres (2008)	A companhia alemã STEAG produziu uma espécie de relatório social, um balanço de suas atividades sociais.
1972	Instituto Ethos (2008)	A empresa francesa SINGER fez o primeiro Balanço Social da história das empresas.
1977	Tinoco (2001); Torres (2008)	Na França foi aprovada a Lei 77.769, que tornava obrigatória a realização de Balanços Sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários. Este número caiu posteriormente para 300 funcionários.
1978	Instituto Ethos (2008)	A Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) apresenta uma proposta de Balanço Social no Brasil.
1980	Instituto Ethos (2008)	A FIDES organiza o Seminário Internacional sobre Balanço Social e lança o livro “Balanço Social na América Latina”.
1981	Instituto Ethos (2008)	Fundação do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase).
1984	Instituto Ethos (2008)	A Nitrofértil elabora o que ficou reconhecido como o primeiro Balanço Social do Brasil.
1985	Instituto Ethos (2008)	Em Portugal, a Lei nº 141/85 torna obrigatória a apresentação de Balanço Social por empresas com mais de 100 empregados.
1992	Instituto Ethos (2008)	A II Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como ECO-92, gera a Agenda 21, documento que traduz o compromisso das nações com a mudança do padrão de desenvolvimento no próximo século; em decorrência da Eco-92, é criada a norma ISO 14000, que estabelece diretrizes para a gestão ambiental
1997	Tinoco (2001); Instituto Ethos (2008); Ibase (2008); BNDES (2008).	É fundada a <i>Global Reporting Initiative</i> (GRI), movimento internacional pela adoção e uniformização dos relatórios ambientais, econômicos e sociais publicados pelas empresas; Projeto de Lei nº 3.116/97, representado como PL nº 32/99, de autoria das então deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, pretende estabelecer a obrigatoriedade de apresentação do Balanço Social por entidades públicas e empresas com mais de 100 empregados. Herbert de Souza (Betinho) e o Ibase promovem eventos, propõem um modelo de Balanço Social e incentivam sua publicação.
1998	Instituto Ethos (2008)	É fundado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social.
1999	Instituto Ethos (2008)	É realizada a 1ª Conferência Nacional do Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social; O Ibase lança a norma AA 1000, que estabelece os passos para adoção de um processo de melhora contínua no gerenciamento ético e responsável da organização com seus <i>stakeholders</i> .

		É criado nos EUA o <i>Dow Jones Sustainability Index</i> (DSJI – Índice de Sustentabilidade <i>Dow Jones</i> ), primeiro índice a avaliar o desempenho financeiro das empresas líderes em sustentabilidade.
2000	Instituto Ethos (2008)	A ONU promove o <i>Global Compact</i> (Pacto Global), que implementa dez princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção; São publicadas as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da GRI; É lançada a primeira versão dos indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial.
2001	Instituto Ethos (2008)	O Instituto Ethos lança o Guia de Elaboração de Relatório Anual de Responsabilidade Social Empresarial.
2002	Instituto Ethos (2008)	É promovida a 1ª edição do Prêmio Balanço Social pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec), o Instituto Ethos, a Fides e o Ibase; É lançada uma nova versão das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da GRI.
2004	Instituto Ethos (2008)	A <i>International Organization for Standardization</i> (ISO) decide pela criação da norma ISO de responsabilidade social – ISO 26000. O grupo de trabalho para elaboração da norma é co-presidido pelo Brasil, por meio da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), e pela Suécia, por meio do <i>Swedish Standards Institute</i> (SIS); ABNT cria a Norma Brasileira de Responsabilidade Social (ABNT NBR 16001).
2005	Instituto Ethos (2008)	É lançado o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), ferramenta para análise comparativa do desempenho das empresas listadas na Bovespa sob o aspecto da sustentabilidade corporativa.
2006	Instituto Ethos (2008)	A GRI promove eventos de estímulo à consulta pública de sua nova versão – o G3. Dois deles são realizados no Brasil; É lançada em outubro a terceira geração das Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da GRI. A versão em Português é lançada em dezembro, com apoio de Aberje, GVces e Instituto Ethos.
2008	Responsabilidadesocial.com (2008)	Em maio foi realizada a segunda Conferência Mundial de Amsterdã sobre sustentabilidade e transparência.

**Fonte:** elaborado pelos autores

Como apresentado no quadro 1 acima, percebe-se que no Brasil, o conceito de Balanço Social começou a ser debatido na década de 70, contudo somente nos anos 80 surgiram os primeiros Balanços Sociais de empresas brasileiras. Entretanto, a idéia só ganhou força com as campanhas promovidas pelo sociólogo Herbert de Souza e o Ibase em prol da responsabilidade social e da divulgação espontânea do Balanço Social por parte das empresas em um modelo único e simples.

Para o sociólogo e atual coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase, a simplicidade é a garantia de envolvimento do maior número de corporações (TORRES, 2008). Visto isso, o Ibase, em parceria com diversos representantes de empresas públicas e privadas, partindo de reuniões e debates com vários setores da sociedade, desenvolveu um modelo a fim de estimular todas as empresas a divulgar seu balanço social, independentemente do seu tamanho e setor.

O Ibase cobra transparência e efetividade nas ações sociais e ambientais das empresas e separa os benefícios obrigatórios dos realizados de forma voluntária. Apesar de ser basicamente quantitativo, permite a comparação entre diferentes empresas e a avaliação de uma mesma corporação ao longo dos anos. Ainda em termos comparativos, se preenchido na íntegra, proporciona uma análise vertical do item avaliado em relação ao total da receita líquida, da receita operacional e/ou do total bruto da folha de pagamentos. O modelo proposto engloba ainda a possibilidade de verificação do cumprimento das metas estipuladas no

exercício anterior. A prática do Balanço Social vem se consagrando e sendo cada vez mais difundida entre os meios científico e profissional. A realização de ações socialmente positivas vem sendo propagada entre as empresas e aclamada entre os estudiosos, que acreditam numa relação entre sustentabilidade e desenvolvimento empresarial.

### **3.3 Marketing Social X Marketing para Causa Social**

Estudiosos buscam ultrapassar as fronteiras do marketing visto apenas com uma conotação de mercado e lucro monetário, procurando integrar a este uma visão de desenvolvimento social. O meio empresarial como parte ativa dentro dessa realidade busca formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente e a sociedade, contribuindo assim para o crescimento econômico. (TREVISAN, 2008).

Para Kotler e Zaltman (1971), o marketing social é o projeto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social. Envolve considerações de planejamento de produto, definição de políticas de preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Segundo Silva e Minciotti (2005), a meta do marketing social é implementar causas que visem o bem-estar comum e não a satisfação individual simplesmente, contudo, é tipicamente aplicado a causas consideradas benéficas para a sociedade, para o indivíduo e para a empresa.

É relevante que não se confunda marketing social com marketing para causa social. Para uma melhor compreensão do que venha a ser este último, é necessário fazer um corte no marketing social, focando apenas em uma determinada causa promovida por uma empresa, a fim de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de seus serviços e produtos. (CREDIDIO, 2008).

Para Aldamiz-Echevarría (2000), o marketing para a causa social ou marketing com causa – MCC é uma ferramenta mediante a qual uma empresa se compromete a colaborar com um projeto social em troca de benefícios de imagem. Com a causa social relacionam-se idéias e práticas (tradução nossa). Idéias podem ser definidas por concepção intelectual, opinião ou juízo, avaliação (positiva ou negativa) e valores intrínsecos, enquanto que as práticas representam atos únicos e condutas próprias. (RIOS, 2001).

O marketing para causas sociais é definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo (PRINGLE e THOMPSON, 2000). Vale ressaltar que o marketing para causas sociais é visto como um privilégio competitivo na estratégia empresarial.

Para dissociar a imagem de Balanço Social como instrumento puramente de marketing, é pertinente lembrar que tal demonstração apenas colabora para este processo, pois, conforme elucida Tinoco (2001), este relatório de cunho econômico e social serve de instrumento de direção para a gestão da empresa, como resposta a uma demanda de informações exigidas pelos usuários dos dados emitidos, ressaltando que pode ainda contribuir para a imagem pública da entidade, na visão de prestação de contas dos resultados obtidos no exercício, juntamente com as demonstrações de ordem financeira.

### **3.4 Reputação Social Corporativa e Qualidade da Informação Contábil**

Para Mahon (2002), definir reputação exige um nível maior de aprofundamento científico do que se supõe. Somente utilizando-se das pesquisas existentes em todas as disciplinas afins, poderia se chegar a conclusões mais concisas. Alguns estudiosos das questões sociais vêem reputação como um recurso a ser administrado, de forma a contribuir para a evidência da empresa no mercado competitivo. Já estudiosos de marketing e de

comunicação corporativa têm visto reputação como um papel da administração, atrelado à imagem da empresa, como estratégia para seu melhor desempenho.

A reputação social corporativa é definida por Machado Filho (2006) como a reação emocional, positiva ou negativa, de várias intensidades, dos *stakeholders* envolvidos interna ou externamente à entidade, frente ao nome da mesma. Também entendida como um senso ético de compromisso desenvolvido por uma organização, é o produto de um processo competitivo, expresso por meio de atitudes sinalizadas pela empresa a fim de promover o bem-estar comum, buscando um retorno socioeconômico.

No cenário competitivo atual, em muitas situações, o que determina a sobrevivência de uma empresa pode depender não só da reputação favorável dela, como também da sustentação dessa reputação. A exemplo disto, em pesquisas desenvolvidas por França-Tarragó (2002) e Machado Filho (2006), apontam o caso da empresa Johnson & Johnson, fabricante do remédio Tylenol. Em setembro de 1982, sete pessoas morreram em Chicago logo após a ingestão do medicamento. Foi descoberta a presença do veneno cianida em algumas poucas caixas, porém vale salientar que a injeção do veneno foi efetuada fora do ambiente da empresa, vítima de sabotagem. A companhia realizou a retirada de todos os produtos dos pontos de venda, mesmo não tendo sido responsável legalmente pelo ato, e emplacou uma campanha aberta de informação em massa pela substituição das cápsulas de posse dos consumidores que poderiam ainda conter o veneno. Esta campanha custou mais de 50 milhões de dólares; contudo, cinco meses após o acontecido, o Tylenol já voltava a ocupar 70% do mercado que detinha e em 2008 a empresa ocupa o 7º lugar dentre as empresas mais admiradas do mundo, segundo a Fortune Magazine.

O que se pode concluir deste caso é que as organizações vivem em função da sociedade. Devido a isto, as empresas devem em troca ao uso de recursos humanos, físicos e tecnológicos pertencente à sociedade, revelar informações do uso eficiente e eficaz dos recursos naturais, renováveis ou não, que constituem, direta ou indiretamente, parte integrante do patrimônio da humanidade. (TINOCO, 2001).

Neste sentido, Machado Filho (2006) afirma que a transparência de gestão caracterizada por uma reputação favorável, pode elevar a auto-estima de funcionários ou colaboradores, facilitar o acesso ao crédito, comunicar a qualidade do *mix* de produtos e serviços, aumentar a curva de demanda dos mesmos, em suma, pode verificar uma diversidade de benefícios à organização, através de sua identidade corporativa, que é definida como o conjunto de princípios e valores dos gestores e funcionários da empresa.

Ainda segundo Machado Filho (*op. cit.*), o nome da empresa está atrelado à imagem interna (funcionários) e externa (clientes, fornecedores, sociedade e investidores) da mesma num ambiente competitivo, e os fatores que levam à construção da reputação corporativa, associando estes aos usuários das informações.

Não obstante a isto, segundo pesquisadores (GOUVEIA e MARTINS, 2007; IUDÍCUBUS E MARION, 2002; HENDRIKSEN E VAN BREDA, 1999; LIBONATI E SOUTO MAIOR, 1996) e em conformidade com o disposto pelo *Financial Accounting Standards Board* (FASB) e o *Internacional Accounting Standards Board* (IASB), a estrutura conceitual da informação contábil tem como características qualitativas a relação custo-benefício, a inteligibilidade, a relevância, a confiabilidade e a comparabilidade (ver quadro 2, a seguir):

#### **Quadro 2 – Qualidade Informacional Contábil**

Custo-Benefício	*O benefício derivado da informação contábil deve exceder o seu custo.
Inteligibilidade	*Abrangência: a informação contábil precisa ser compreensível e retratar todos os aspectos contábeis.

Relevância	*Valor preditivo: probabilidade de prever resultados de eventos futuros, que está diretamente relacionada ao processo decisório. *Valor de Controle ( <i>Feedback</i> ): confirma ou corrige previsões anteriores. *Oportunidade: deve estar disponível no momento preciso, deve ser tempestiva.
Confiabilidade	*Fidelidade de representação: concordância entre a medida e o fenômeno correspondente. *Verificabilidade: estabelecer se é verdadeiro; *Neutralidade: ausência de viés. *Essência sobre a forma: a essência econômica da informação deve prevalecer sobre sua forma legal. *Prudência: evitar otimismo exagerados, onde ativos e despesas não devem ser superestimados e passivos e receitas não devem ser subestimados. *Integralidade: informação completa.
Comparabilidade	*Uniformidade: eventos análogos deverão ser representados de maneira idêntica. *Consistência: utilização dos mesmos procedimentos em diferentes períodos de publicação.

Fonte: elaborados pelos autores

Se a forma de apresentação das informações não seguir a estrutura conceitual básica, torna-se difícil uma avaliação adequada das atribuições da empresa ao longo dos anos. A predominância de dados que possam ser expressos em valores financeiros ou de forma quantitativa relacionados com os indicadores sociais, como é característico ao Balanço Social, é fundamental para enriquecer este tipo de demonstrativo. Para o Ibase, nem sempre correlacionar fatores financeiros com fatos sociais é uma tarefa fácil, porém, é possível perceber que os indicadores do modelo proposto pela instituição permitem análises comparativas da própria empresa ao longo do tempo ou entre outras do mesmo setor.

Segundo Kroetz (2000), com base no Balanço Social é possível preparar inúmeros indicadores e interpretações, a exemplo do que propõe Tinoco (2001) acerca dos indicadores de desempenho (produtividade e qualidade), de valor adicionado bruto, de rentabilidade e de gestão operacional. Segundo Kroetz (2000), ainda que as informações obtidas através dos dados do Balanço Social podem ser determinantes para cada usuário, sendo necessário fazer uma análise diferente para cada situação, desenvolvendo paulatinamente uma metodologia genérica e aplicável dentro da estrutura conceitual básica da informação contábil.

Conforme o exposto por Cochrane (2005), de que o principal objetivo da Contabilidade é o seu usuário (interno e externo) e de que informação contábil deve atender a todos os objetivos a que se destina, cabe então, dentro desse contexto, explicitar quem são esses usuários e as metas relevantes para cada um deles.

#### 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, verificou-se se havia diferença de percepção entre os alunos quando o nome da empresa era omitido ou revelado. Neste momento, não foi levado em consideração os cursos dos discentes (ciências contábeis ou serviço social), mas apenas se os mesmos consideravam as questões apresentadas voltadas para o marketing ou de cunho social. Neste teste específico, foram consideradas as diferenças envolvendo toda a escala de percepção, a qual variava de “informação totalmente voltada para o marketing” – ponto 1 da escala; indo até informação “totalmente voltada para a responsabilidade social” – ponto 6 da escala. Os resultados podem ser observados na tabela 1 a seguir:

**Tabela 1: Percepção dos discentes quanto aos eventos**

Questões pesquisadas	Asymp Sig (5%)
Lar de Clara	0,273
Sala de Leitura	0,909
Festival de Teatro Para Crianças	0,128
Paixão de Cristo do Recife	0,926
Meio Ambiente	0,448

**Fonte:** dados da pesquisa

Os resultados da tabela 1 evidenciam que para todos os eventos analisados não houve ao nível de 5% uma diferença significativa de percepção entre os discentes quando o nome da empresa era omitido ou revelado.

A fim de se verificar se os pontos de percepção na escala poderiam alterar o resultado do teste, agruparam-se as respostas, de forma que os pontos 1 a 3 na escala, que representavam, respectivamente “Informação totalmente voltada para o marketing”, “Informação com algum conteúdo voltado para o marketing” e “Informação com pouco conteúdo voltado para o marketing” formaram o grupo de respostas 1 e os pontos 4 a 6, que significavam “Informação com pouco conteúdo voltado para a responsabilidade social”, “Informação com algum conteúdo voltado para a responsabilidade social” e “Informação totalmente voltada para a responsabilidade social” formaram o grupo de respostas 2. Os novos resultados podem ser encontrados na tabela 2 a seguir:

**Tabela 2: Percepção dos discentes quanto aos eventos, por respostas agrupadas**

Questões pesquisadas	Asymp Sig (5%)
Lar de Clara	0,150
Sala de Leitura	0,661
Festival de Teatro Para Crianças	0,107
Paixão de Cristo do Recife	0,929
Meio Ambiente	0,505

**Fonte:** dados da pesquisa

Os resultados referentes às respostas agrupadas não se mostraram diferentes no anteriormente encontrado, confirmando mais uma vez, que ao nível de significância de 5%, não há diferenças de percepção entre os discentes nas ações divulgadas no balanço social frente à revelação ou omissão do nome da empresa aos discentes. Diante das análises realizadas, **aceita-se a hipótese nula anteriormente formulada de que “não há diferença de percepção entre os alunos nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa”.**

Como forma complementar de análise, utilizou-se o teste de tabulação cruzada (*crosstabulation*) a fim de se observar a tendência das respostas dos discentes. Os resultados podem ser verificados na tabela 3 a seguir:

**Tabela 3 – Frequência das respostas dos discentes, por respostas agrupadas**

Questões pesquisadas	Empresa X	Celpe
<b>Lar de Clara (T1)</b>		
Informação voltada para o Marketing	47,9%	58,3%
Informação voltada para a RS	52,1%	41,7%
<b>Sala de Leitura (T1)</b>		
Informação voltada para o Marketing	53,2%	50,0%
Informação voltada para a RS	46,8%	50,0%
<b>Festival de Teatro Para Crianças (T2)</b>		
Informação voltada para o Marketing	57,5%	68,8%
Informação voltada para a RS	42,5%	31,2%
<b>Paixão de Cristo do Recife (T2)</b>		
Informação voltada para o Marketing	72,3%	72,9%
Informação voltada para a RS	27,7%	27,1%
<b>Meio Ambiente (T3)</b>		
Informação voltada para o Marketing	30,9%	35,4%
Informação voltada para a RS	69,1%	64,6%

**Fonte:** dados da pesquisa

Por meio do teste de tabulação cruzada foi possível verificar que as ações que apresentaram uma maior diferença de percepção frente omissão ou revelação do nome da empresa foram, respectivamente, o “Lar de Clara” e o “Festival de Teatro para Crianças”. No primeiro caso, 47,9% dos estudantes que receberam o questionário sem o nome da empresa interpretaram a informação como sendo voltada para o marketing. Para aqueles discentes que receberam o questionário com o nome da empresa, esse percentual cresce para 58,3%. No segundo caso, 57,5% dos estudantes que tiveram o questionário sem o nome da empresa entenderam que a informação era voltada para o marketing. Entre os que receberam o questionário com o nome da empresa, esse percentual sobe para 68,8%. Nos demais casos (Sala de Leitura, Paixão de Cristo e Meio Ambiente), as variações de percepções dos discentes foram de menor intensidade. Contudo, ressalta-se mais uma vez, que todas as variações registradas foram não significativas ao nível escolhido de 5%.

Na sequência, realizou-se a análise das respostas dos alunos segmentadas por curso, a fim de se observar como variou a percepção dos respondentes buscando-se identificar se o curso poderia interferir no julgamento da ação da empresa. Os resultados podem ser observados nas tabelas 4 e 5 a seguir:

**Tabela 4: Percepção dos discentes quanto aos eventos segmentados por curso**

Questões pesquisadas	Ciências Contábeis	Serviço Social
	Asymp Sig (5%)	Asymp Sig (5%)
Lar de Clara	0,675	0,074
Sala de Leitura	0,610	0,322
Festival de Teatro Para Crianças	0,915	0,007
Paixão de Cristo do Recife	0,127	0,074
Meio Ambiente	0,745	0,118

**Fonte:** dados da pesquisa

Quando os dados foram segmentados por curso, verificou-se que os que cursavam Ciências Contábeis não mostraram diferença de percepção para todos os eventos pesquisados, frente à omissão ou a revelação do nome da empresa. Por outro lado, os estudantes de serviço social não apresentaram o mesmo comportamento. Para um dos eventos, O Festival de Teatro para Crianças, esses discentes não apresentaram o mesmo julgamento.

Na sequência, buscou-se verificar o comportamento da percepção dos estudantes agrupando-se as respostas (grupo 1 – informação voltada para o marketing e grupo 2 – informação voltada para a responsabilidade social) tal como foi visto anteriormente. Os resultados podem ser visualizados a seguir:

**Tabela 5: Percepção dos discentes quanto aos eventos segmentados por curso, por respostas agrupadas**

Questões pesquisadas	Ciências Contábeis	Serviço Social
	Asymp Sig (5%)	Asymp Sig (5%)
Lar de Clara	0,538	0,062
Sala de Leitura	0,508	0,687
Festival de Teatro Para Crianças	0,497	0,035
Paixão de Cristo do Recife	0,083	0,070
Meio Ambiente	0,721	0,120

**Fonte:** dados da pesquisa

Após terem sido agrupadas as respostas, verificou-se que o julgamento dos eventos pelos discentes manteve-se inalterado, ou seja, os estudantes de ciências contábeis não apresentaram diferença de percepção para todos os eventos pesquisados frente a omissão do nome da empresa nos questionários; enquanto que para os discentes de serviço social, o julgamento do evento Festival de Teatro modificou-se quando o nome da empresa foi

revelado. Diante das análises realizadas, **aceita-se parcialmente a hipótese nula, a qual afirma que “não há diferença de percepção entre os alunos, em relação ao curso, nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa”.**

A seguir, podem ser visualizadas as frequências das respostas dos discentes segmentados por curso:

**Tabela 6 – Frequência das respostas dos discentes segmentados por curso, por respostas agrupadas**

Questões pesquisadas	Ciências Contábeis		Serviço Social	
	Empresa X	Celpe	Empresa X	Celpe
<b>Lar de Clara (T1)</b>				
Informação voltada para o Marketing	44,2%	55,8%	44,9%	55,1%
Informação voltada para a RS	50,0%	50,0%	68,0%	32,0%
<b>Sala de Leitura (T1)</b>				
Informação voltada para o Marketing	51,0%	49,0%	51,0%	49,0%
Informação voltada para a RS	44,8%	55,2%	56,0%	44,0%
<b>Festival de Teatro Para Crianças (T2)</b>				
Informação voltada para o Marketing	44,6%	55,4%	45,5%	54,5%
Informação voltada para a RS	51,0%	49,0%	73,7%	26,3%
<b>Paixão de Cristo do Recife (T2)</b>				
Informação voltada para o Marketing	51,6%	48,4%	44,7%	55,3%
Informação voltada para a RS	32,0%	68,0%	66,7%	33,3%
<b>Meio Ambiente (T3)</b>				
Informação voltada para o Marketing	50,0%	50,0%	41,4%	58,6%
Informação voltada para a RS	46,3%	53,7%	60,0%	40,0%

Fonte: dados da pesquisa

Os dados da tabela 6 revelaram que entre os estudantes de Ciências Contábeis, as ações que apresentaram maior diferença de percepção frente à omissão ou revelação do nome da empresa foram o “Lar de Clara” e o “Festival de Teatro para Crianças”. No caso “Lar de Clara”, quando o nome da empresa era omitido, 44,2% dos discentes interpretaram a informação como sendo voltada para o Marketing. Para aqueles que responderam ao questionário em que o nome da empresa era revelado, esse percentual subiu para 55,8%. No caso “Festival de Teatro para Crianças”, 44,6% dos estudantes que receberam o questionário sem o nome da empresa interpretaram a ação como sendo voltada para o Marketing. Para aqueles que responderam ao questionário que continha a identificação da empresa, essa parcela elevou-se para 55,4%. Por outro lado, observou-se que as informações referentes à “Sala de Leitura”, à “Paixão de Cristo do Recife” e ao “Meio Ambiente” apresentaram um comportamento oposto. Nestes casos, quando o nome da empresa “Celpe” era revelado como promotora da ação, os discentes entendiam que a mesma era revestida de um cunho de Responsabilidade Social (ver dados tabela 6).

Os estudantes de Serviço Social apresentaram uma leitura da mesma informação de forma diferente. Para estes discentes, todas as informações, à exceção da “Sala de Leitura”, se revestiam de um cunho de Marketing quando o nome da empresa “Celpe” era divulgado como sendo a promotora da ação. Ressalta-se, contudo, que embora quatro das cinco ações tenham apresentado mudança de percepção, apenas a variação de uma ação (Festival de Teatro para Crianças) foi significativa ao nível escolhido de 5% (ver dados tabela 6).

## 5 CONCLUSÃO

Desde a década de 60, quando do surgimento das primeiras reivindicações de exposição da responsabilidade social das empresas através de relatórios, mostra-se a preocupação da sociedade em fiscalizar o que as empresas fazem com os recursos adquiridos da própria sociedade, sejam estes naturais ou humanos. Nesse contexto, fez-se pertinente a

pesquisa realizada que teve por objetivo verificar até que ponto os usuários da informação contábil percebem que a mesma vem revestida de um contexto de marketing ou de cunho social. Para a consecução deste objetivo, escolheu-se dois usuários distintos: estudantes de Ciências Contábeis e de Serviço Social que estejam cursando os três últimos períodos de seus cursos. Adicionalmente, buscou-se verificar até que ponto a divulgação do nome da empresa promotora da ação poderia influenciar na interpretação das respostas por cada um dos grupos de usuários.

A análise preliminar dos dados evidenciou que, embora fossem detectadas diferenças de percepção quanto à natureza das informações divulgadas, relacionado-as com o nome da empresa promotora da ação, as mesmas não foram consideradas significativas ao nível de 5%. Desta forma, aceitou-se a primeira hipótese nula formulada de que “não há diferença de percepção entre os alunos nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa”.

Quando foi realizada a análise dos dados segmentando-os por curso, verificou que os alunos de Ciências Contábeis e de Serviço Social comportaram-se de forma distinta. Para os primeiros, a revelação do nome da empresa promotora da ação não foi decisiva para provocar a mudança de percepção sobre sua natureza (informação voltada Marketing ou de cunho social). Por outro lado, os discentes de Serviço Social se mostraram mais uniformes quanto ao nível de entendimento das informações. Para estes discentes, todas as informações, à exceção da “Sala de Leitura”, se revestiam de um cunho de Marketing quando o nome da empresa era divulgado como sendo a promotora da ação. Ressalta-se, contudo, que embora quatro das cinco ações tenham apresentado mudança de percepção, apenas a variação de uma ação (Festival de Teatro para Crianças) foi significativa ao nível escolhido de 5%. Desta forma, aceitou-se parcialmente a segunda hipótese nula anteriormente formulada, a qual afirma que “não há diferença de percepção entre os alunos, em relação ao curso, nas ações divulgadas no Balanço Social frente à revelação ou omissão do nome da empresa”.

Diante do exposto, é pertinente recomendar que as organizações preocupem-se em dotar os seus usuários de informações que propiciem a identificação do resultado da interação da empresa com a sociedade, como prestação de contas pelos recursos utilizados. Para que isso aconteça, é necessário identificar quem são os seus grupos de usuários e quais são as metas relevantes para cada um deles. Nesse sentido, o Balanço Social pode ser utilizado para ajudar nesse processo, haja vista que este relatório serve de instrumento de direção para a gestão da empresa, como resposta a uma demanda de informações exigidas pelos usuários. Este relatório pode ainda contribuir para a imagem pública da entidade, na visão de prestação de contas dos resultados obtidos no exercício, juntamente com as demonstrações de ordem financeira. No entanto, deve-se atentar para que a informação contida no Balanço Social crie uma identidade positiva perante o público, como consequência de uma gestão socialmente responsável e eficaz, e não como uma meta a se atingir de criação de valor diferencial da marca.

## 6 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, H.M.d.; et al. **Demonstrações Contábeis: Um Estudo da Contribuição à Tomada de Decisões Ambientalmente Saudáveis.** . In: 7<sup>o</sup> Congresso de Contabilidade e Controladoria da USP. 2007. **Anais...** Disponível em : [http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos72007/an\\_resumo.asp?con=2&cod\\_trabalho=276](http://www.congressousp.fipecafi.org/artigos72007/an_resumo.asp?con=2&cod_trabalho=276): Acesso em: 28/02/2009.

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C., et al. **Marketing con causa: solidaridad y rentabilidad económica unidas.** In: CONGRESO DE UNIVERSITARIOS DEL PAIS VASCO. Bilbao: UNIV/UPV, 1999. Disponível em:

<<http://www.oc.lm.ehu.es/cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao10.html>> Acesso em: 14-02-2009.

BALANÇO SOCIAL. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/>> Acesso em: 14-02-2009.

BALDO, R. **A empresa cidadã frente ao Balanço Social**.2002. 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: 14-02-2009.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Balanço social e outros aspectos da responsabilidade social corporativa**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social02.pdf>> Acesso em: 14-02-2009.

CALLEGARI, N. M.; KOVALESKI, J. L.; LIMA, I. A. de. **Responsabilidade social: uma nova filosofia empresarial**. In: Congresso Internacional de Administração. Paraná, 2007. **Anais...:CIA, 2007**.

COCHRANE, T. M. C. **Principal objetivo da contabilidade: informações contábeis**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 2000, **Anais...** Publicado no jornal O Povo em 10/06/2005. Disponível em: < <http://www.planejamentotributario.ufc.br/artigo%20-%20principal%20objetivo%20da%20contabilidade.doc>> Acesso em: 14-02-2009.

CREDIDIO, F. A. Opice. **A outra face do bem**. Disponível em: <[http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Responsabilidade%20Social/424\\_1\\_Arquivos\\_facedobem.pdf](http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Responsabilidade%20Social/424_1_Arquivos_facedobem.pdf)> Acesso em: 14-02-2009.

FRANÇA-TARRAGÓ, O. **Introdución a la etica profesional**. Montevideo, UCU: Biliboteca virtual de etica, 2002. Disponível em: <<http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasHumanas/Departamentos/Etica/Publicaciones/1LosFundamentos%20de%20la%20Etica/CONCEPTOS-BASICOS.doc>> Acesso em: 14-02-2009.

FURTADO,E.M.;et al. **A evidenciação no Balanço Social dos danos causados pelos produtos de empresas fabricantes de cerveja: análise de uma empresa cervejeira**. . In:8 Congresso de Contabilidade e Controladoria da USP. 2008. **Anais...** Disponível em: <[http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos82008/an\\_resumo.asp?con=1&cod\\_trabalho=428&titulo=A+evidencia%E7%E3o+no+Balan%E7o+Social+dos+danos+causados+pelos+produtos+de+empresas+fabricantes+de+cerve](http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos82008/an_resumo.asp?con=1&cod_trabalho=428&titulo=A+evidencia%E7%E3o+no+Balan%E7o+Social+dos+danos+causados+pelos+produtos+de+empresas+fabricantes+de+cerve)>Acesso em: 28/02/2009.

GOUVEIA, F. H. C.; MARTINS, E. **Comparação dos métodos de tratamento do goodwill adquirido face às características qualitativas da informação contábil: impairment test X amortização**. In: Congresso USP Iniciação Científica em Contabilidade, 4, 2007. **Anais...** Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/artigos72007/21.pdf>> Acesso em: 14-02-2009.

HENDRIKSEN, E. S; VAN BREDA, M. F. **Teoria da contabilidade**. Tradução Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.

IBASE, **Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas**. Disponível em: <<http://www.ibase.br>> Acesso em: 14-02-2009.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>> Acesso em: 14-02-2009.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 8. ed., São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

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

LIBONATI, J.; SOUTO MAIOR, V. **O processo de comunicação da contabilidade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 15, 1996, Fortaleza. **Anais...** Brasília: Conselho Federal de Contabilidade, 1996.

MACHADO FILHO, C. A. P. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**. Tese de doutorado. Disponível em:  
<<http://www.ead.fea.usp.br/wpapers/2003/03-024.pdf>> Acesso em: 14-02-2009.

\_\_\_\_\_. **Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações: responsabilidade social, instituições, governança e reputação**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAHON, J. F. **Corporate reputation: a research agenda using strategy and stakeholder literature**. In: *Business & Society*, Vol. 41, n. 4, 415-445/2002. Disponível em:  
<<http://bas.sagepub.com/cgi/reprint/41/4/415>> Acesso em: 14-02-2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampl., 3. reimpr.. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução das pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2006.

PRINGLE, H.; THOMPSON M. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RESPONSABILIDADESOCIAL.COM. **Revista eletrônica da responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com>> Acesso em: 14-02-2009.

RIOS, Dermival Ribeiro. **Dicionário global da língua portuguesa ilustrado**. São Paulo: DCL, 2001.

SÁ, A. L. d.. **Teoria da contabilidade**. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista**. In: Encontro Da Associação Nacional De Pós-Graduação Em Administração (Enanpad), 29, 2005, Brasília. **Anais...** Disponível em:  
<[http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod\\_edicao\\_subsecao=391&cod\\_evento\\_edicao=38&cod\\_edicao\\_trabalho=9840](http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=391&cod_evento_edicao=38&cod_edicao_trabalho=9840)> Acesso em: 14-02-2009..

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanco Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TREVISAN, F. A. **Balanco social como instrumento de marketing**. Revista de Administração de Empresas, RAE-eletrônica - vol. 1, n. 2, julho a dezembro/2002. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/>> Acesso: 14-02-2009.