UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE E ATUÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**AS INFORMAÇÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS EVIDENCIADAS NOS
RELATÓRIOS ANUAIS DAS EMPRESAS: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS**

Márcia Reis Machado

Orientador: Prof. Dr. Ariovaldo dos Santos

SÃO PAULO

2010

Prof. Dr. João Grandino Rodas
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Reinaldo Guerreiro
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Edgard Bruno Cornachione Júnior
Chefe do Departamento de Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. Luis Eduardo Afonso
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis

MÁRCIA REIS MACHADO

**AS INFORMAÇÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS EVIDENCIADAS NOS
RELATÓRIOS ANUAIS DAS EMPRESAS: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS**

Tese apresentada ao Departamento de Contabilidade e Atuária da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtenção do título de Doutora em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Dr. Ariovaldo dos Santos

SÃO PAULO

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Machado, Márcia Reis

As informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios
anuais das empresas : a percepção dos usuários / Márcia Reis Machado.
– São Paulo, 2010.

159 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2010.

Orientador: Ariovaldo dos Santos.

1. Contabilidade social 2. Balanço social 3. Valor adicionado 4.
Sustentabilidade 5. Responsabilidade social I. Universidade de São
Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
II. Título.

CDD – 339.2

**Dedico este trabalho a Márcio
André, Breno, Vitor, Benjamim,
Onélia (*in memoriam*) e a todos
que não tiveram a oportunidade
de estudar.**

Desenvolver esta tese não foi trabalho fácil. No entanto, muito gratificante, não apenas pelo simples fato de tê-lo concluído, mas, especialmente, por durante esta caminhada ter convivido e compartilhado experiências, conhecimentos, alegrias, tristezas e angústias com pessoas muito especiais, sem as quais não teria sido possível concluir este trabalho. Após as últimas linhas da conclusão, venho fazer a parte mais difícil da tese, os agradecimentos, pelo fato de ser impossível, em uma única página, descrever o quanto sou grata:

- **Ao Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da FEA/USP, pela oportunidade de cursar o doutorado;**
- **A meu orientador, Prof. Dr. Ariovaldo dos Santos, pelo apoio, orientação, oportunidades e ensinamentos;**
- **A meu marido, Márcio André, pelo carinho, compreensão e por ser sempre meu alicerce;**
- **A meus filhos, Breno e Vitor, pelo amor, que é minha fonte de inspiração, e por terem cedido inúmeras horas de atenção, as quais dediquei aos estudos;**
- **A Tetei, por ter cuidado com muito amor dos meus filhos, enquanto estive ausente;**
- **Aos professores, à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade, a todos os funcionários do Departamento de Contabilidade e Atuária;**
- **Aos Prof. Dr. Luis Afonso e Prof. Dr. Fernando Postali pelas contribuições feitas na qualificação;**
- **Aos acadêmicos, analistas e representantes de empresas que dedicaram alguns minutos, respondendo ao questionário;**
- **Ao Sr. Geraldo Gadelha, vice-presidente da APIMEC Nordeste, por ter intercedido na solicitação aos analistas quanto à participação na pesquisa;**
- **À Fipecafi, pelo apoio financeiro e pelos dados fornecidos;**
- **À CAPES, pelo apoio financeiro;**
- **À UFPB, pela oportunidade concedida e incentivo para realização do curso;**
- **Aos colegas do doutorado, especialmente aos amigos Artur Nascimento, Fernando Murcia, Márcia Athayde e Yara Cintra;**
- **Ao Prof. Dr. Francisco Dantas pela revisão da tese.**

Por fim, agradeço ao Ser Superior, por me guiar nessa caminhada e me carregar nos braços nos momentos de angústia, pela saúde, por ter me dado a oportunidade de trilhar esta estrada e ter colocado em meu caminho pessoas tão especiais.

*Sonhe alto, muito alto,
que, no mínimo, atingirás a média.*

Benjamim Madeira Reis

*Pedras no caminho?
Guardo todas, um dia vou construir um
castelo....*

Fernando Pessoa

RESUMO

O objetivo geral da presente pesquisa consiste em averiguar a percepção dos usuários externos dos relatórios anuais das empresas quanto à qualidade das informações sociais e ambientais neles contidas. As principais justificativas para a realização do estudo são: (i) os relatórios anuais das empresas são considerados importante meio de evidenciação; (ii) o número de empresas que divulgam informações socioambientais tem aumentado consideravelmente; (iii) o mercado de capitais é considerado importante usuário da informação contábil e foco de muitos estudos, mas não o único; por isso, se fazem necessários estudos que possam averiguar a qualidade da informação para os demais usuários. A pesquisa, de caráter descritivo, foi conduzida por uma *survey*, utilizando questionários como instrumento de coleta de dados. Os questionários foram hospedados no *site* do *Formsite.com*. Considerou-se a amostra por acessibilidade, composta de 169 representantes de empresas de capital aberto, 438 analistas credenciados na CVM e 220 acadêmicos, representados por professores de programas de pós-graduação em ciências contábeis recomendados pela CAPES. Foram obtidas 211 respostas válidas, representando um índice de resposta de aproximadamente 30%. Antes da análise dos dados, foi averiguada a confiabilidade do instrumento e o efeito da não resposta. O teste de confiabilidade demonstrou satisfatória a consistência interna do instrumento. O teste da não resposta apontou a não rejeição da hipótese de que não existe diferença significativa entre os respondentes pontuais e retardatários. Após os testes de consistência e não resposta, realizou-se, inicialmente, a análise descritiva dos dados, que consistiu na organização, sumarização, descrição da amostra, evidenciada por meio de tabelas e gráficos. Na segunda parte da análise, foram realizados testes de significância, com a finalidade de explorar relações de semelhanças/dessemelhanças entre os grupos estudados, por meio do teste paramétrico ANOVA e dos testes não paramétricos Qui Quadrado, Teste Exato de Fischer e Teste de Mann-Whitney. As análises demonstraram que os usuários consideram úteis tanto as informações sociais e ambientais, quanto a DVA. No entanto, usuários que não reconhecem a utilidade dessas informações não as utilizam, especialmente, analistas. Os respondentes concordam que as informações sociais e/ou ambientais divulgadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade atender a acionistas, administradores, credores, empregados, governo, investidores institucionais e, notadamente, à sociedade. Os usuários consideram a preocupação com a imagem da empresa o principal motivo, dentre os sugeridos, para a evidenciação de informações sociais e/ou ambientais e entendem que, como consequência da referida evidenciação, as empresas passam a utilizar o relatório anual como meio de promoção. Os usuários são favoráveis a normas que exijam a evidenciação de informações de caráter social e ambiental e preferem que essas sejam evidenciadas, no relatório anual, em uma seção separada. Os usuários entendem que a DVA tem por fim demonstrar a contribuição da empresa para a riqueza nacional, a contribuição da empresa para a sociedade e a carga tributária. Os analistas demonstraram ser menos satisfeitos com as características qualitativas das informações. Os resultados apontam que a percepção dos usuários, quanto às informações sociais e/ou ambientais, bem como em relação à DVA, é divergente. Adicionalmente, analisou-se, por meio da Regressão Logística, a existência de relação entre o uso das informações sociais e/ou ambientais, inclusive a DVA, para tomada de decisões e a qualidade dessas informações, sob a perspectiva dos usuários. Os resultados apresentados pelas regressões logísticas não suportam que as características qualitativas sejam atributos que tornem as informações sociais e/ou ambientais, incluindo a DVA, úteis aos usuários. Os resultados apresentados não são, portanto, coerentes com a teoria.

ABSTRACT

This research has as propose to investigate the perception of external users of company annual reports about the quality of social and environmental information. The main reasons for conducting the study are: (i) the companies' annual reports are considered important means of disclosure, (ii) the number of companies that disclose environmental information has increased considerably, (iii) the capital market is considered important user of accounting information and focus of many studies, but not the sole, so that investigations are necessary to ascertain the quality of information for other users. A survey was conducted by using questionnaires as a tool for data collection. The questionnaires were staying at the site Formsite.com. We considered the accessibility of sample composed of 169 representatives from public companies, 438 analysts registered in CVM and 220 academics, represented by teachers in graduate programs in accounting recommended by CAPES. We obtained 211 valid responses, representing a response rate of approximately 30%. Before data analysis, was determined the reliability of the instrument and the effect of non-response. Reliability testing demonstrated satisfactory internal consistency. The test of no response indicated the non-rejection of the hypothesis that there is no significant difference between punctual and late respondents. After the tests of consistency and non-response, there was initially a descriptive analysis of data, which consisted in the organization, summarization, description of the sample, as evidenced by tables and graphs. In the second part of the analysis, significance tests were performed, aiming to explore relationships of similarities/dissimilarities between groups through parametric test ANOVA and nonparametric tests Chi-Square, Fisher's exact test and Mann- Whitney. Analysis showed that users find useful both social and environmental information, as DVA. However, users who do not recognize the usefulness of this information does not use them, especially analysts. The respondents agree that social and/or environmental information disclosed in company annual reports are designed to attend shareholders, managers, creditors, employees, government, institutional investors and, especially, to society. Users consider the concern with corporate image the main reason, among those suggested for the disclosure of social and/or environmental information and understand that as a consequence of that disclosure, the companies started to use the annual report as a means of promotion. The users are in favor of regulations requiring disclosure of social and environmental information and prefer that these be shown in the annual report in a separate section. Users understand that DVA is intended to demonstrate the company's contribution to national wealth, the company's contribution to society and the tax burden. Analysts have been shown to be less satisfied with the qualitative characteristics of information. The results indicate that user's perspective, about the social and/or environmental information, as well as about DVA, is divergent. Additionally, we analyzed, by logistic regression, the existence of a relationship between the use of social and/or environmental information, including DVA, for decision making and the quality of the information from the user's perspective. The results presented by logistic regressions do not support that the qualitative features are attributes that make the social and/or environmental information, including DVA, useful to users. The results presented are not consistent with the theory.

SUMÁRIO

LISTAS DE TABELAS	3
1. INTRODUÇÃO	5
1.1. Contextualização	5
1.2. Problema de pesquisa	8
1.3. Objetivos	9
1.3.1. Objetivo geral.....	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Hipóteses	10
1.5. Relevância do estudo.....	11
1.6. Organização da tese.....	13
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. Responsabilidade social	15
2.1.1. Teoria da legitimação.....	18
2.1.2. Teoria dos <i>stakeholders</i>	20
2.2. Contabilidade social	23
2.3. Evidenciação de informações sociais e ambientais	29
2.3.1. Relatório anual.....	34
2.3.2. Balanço social.....	36
2.3.2.1. Balanço social – modelo Ibase	41
2.3.3. Relatório de sustentabilidade.....	42
2.3.4. Demonstração do valor adicionado	46
2.4. Qualidade das informações contábeis	50
2.5. Usuários da contabilidade	56
2.6. Evidências empíricas	58
2.6.1. A percepção dos usuários	59
3. PROCEDER METODOLÓGICO	71
3.1. Caracterização da pesquisa.....	71
3.2. População e amostra.....	71
3.3. Instrumento de coleta de dados	73
3.4. Método de coleta de dados: vantagens e limitações.....	75
3.5. Técnicas de análise dos dados	77
3.5.1. Confiabilidade	77
3.5.2. Teste da não resposta.....	79
3.5.3. Análise descritiva e inferencial.....	81
3.5.4. Técnicas estatísticas utilizadas	81
3.5.4.1. Teste exato de Fisher	81
3.5.4.2. Mann-Whitney	82
3.5.4.3. Qui Quadrado.....	82
3.5.4.4. Análise de variância de um fator – ANOVA.....	83
3.5.4.5. Tukey	84
3.5.4.6. Análise de regressão logística.....	85
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	89
4.1. Composição da amostra.....	89
4.1.1. Acadêmicos	89
4.1.2. Analistas	89
4.1.3. Representantes das empresas.....	90
4.2. Análise da confiabilidade	91

4.3.	Teste da não resposta.....	92
4.4.	Análise descritiva da amostra.....	95
4.5.	Análise descritiva e inferencial	97
4.5.1.	Utilidade e utilização das informações sociais e/ou ambientais para a tomada de decisão	97
4.5.2.	O que justifica a não utilização de informações sociais e/ou ambientais	101
4.5.3.	A quem se destinam as informações sociais e/ou ambientais	102
4.5.4.	Motivos que levam as empresas a evidenciar informações sociais e/ou ambientais	103
4.5.5.	Razões que impedem a evidenciação de informações socais e/ou ambientais	105
4.5.6.	Consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais	106
4.5.7.	Características das informações socais e/ou ambientais.....	108
4.5.8.	Regulamentação das informações sociais e/ou ambientais	110
4.5.9.	Apresentação das informações sociais e/ou ambientais	111
4.5.10.	Localização das informações sociais e/ou ambientais.....	112
4.5.11.	Contribuição e utilização da DVA.....	114
4.5.12.	Finalidade da DVA.....	116
4.5.13.	Características da DVA	117
4.5.14.	Outras informações importantes	119
4.6.	Regressão logística	120
4.6.1.	Relação das características qualitativas das informações sociais e/ou ambientais	120
4.6.2.	Relação das características qualitativas da DVA no seu uso.....	125
5.	CONCLUSÃO	129
	REFERÊNCIAS	135
	APÊNDICES	143
	ANEXO	157

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índice de resposta por grupo	91
Tabela 2 – Análise da consistência interna – Alpha de Cronbach	92
Tabela 3 – Tabela de contingência – teste da não resposta	93
Tabela 4 – Gênero e escolaridade da amostra	96
Tabela 5 – Formação de representantes das empresas e analistas.....	97
Tabela 6 – Utilidade das informações sociais e ambientais	98
Tabela 7 – Utilização X utilidade para analistas	99
Tabela 8 – Utilização X utilidade para representantes das empresas.....	99
Tabela 9 – O que justifica a não utilização de informações sociais e/ou ambientais....	102
Tabela 10 – A quem se destinam as informações sociais e/ou ambientais	103
Tabela 11 – Motivos que levam as empresas a evidenciar informações sociais e/ou ambientais.....	104
Tabela 12 – Razões que impedem a evidenciação de informações sociais e/ou ambientais.....	106
Tabela 13 – Consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais.....	107
Tabela 14 – Características das informações sociais e/ou ambientais	109
Tabela 15 – Contribuição da DVA.....	114
Tabela 16 – Contribuição X utilização da DVA – analistas	115
Tabela 17 – Contribuição X utilização da DVA – representante das empresas.....	116
Tabela 18 – Finalidade da DVA.....	117
Tabela 19 – Características da DVA	118
Tabela 20 – Classificação a priori – informações sociais e/ou ambientais	122
Tabela 21 – Teste de validação do modelo - informações sociais e/ou ambientais	123
Tabela 22 – Classificação final - informações sociais e/ou ambientais	123
Tabela 23 – Significância das variáveis do modelo - informações sociais e/ou ambientais.....	124
Tabela 24 – Classificação <i>a priori</i> – DVA.....	126
Tabela 25 – Teste de validação do modelo – DVA.....	126
Tabela 26 – Classificação final – DVA.....	127
Tabela 27 – Significância das variáveis do modelo – DVA	128

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar uma contextualização do tema abordado na tese, bem como o problema de pesquisa, os propósitos gerais e específicos, sua relevância e estrutura.

1.1 Contextualização

Responsabilidade social, sustentabilidade e temas relacionados têm sido assuntos bastante discutidos e focos de inúmeras pesquisas, em diversas áreas do conhecimento. Atrelado a essas evidências, a mídia tem dado bastante destaque a essa questão e tem influenciado a opinião pública quanto às atividades que possam ser consideradas social e ambientalmente irresponsáveis, o que faz motivar ainda mais estudos sobre o tema.

Algum tempo atrás, qualquer empresa que se instalasse em determinada localidade já estaria cumprindo sua responsabilidade social, uma vez que gerava empregos, proporcionava o desenvolvimento para a região e garantia condições mínimas de sobrevivência à população local. Nos dias atuais, isso é visto como obrigação da empresa para com a sociedade. É esperado que as empresas tenham cuidado com o meio ambiente, proporcionem melhores condições de trabalho a seus empregados, por meio de benefícios voluntários, e se engajem em projetos sociais. Existe uma tendência crescente de que as empresas passem a adotar posturas responsáveis perante os impactos que possam proporcionar à estrutura social do sistema no qual administram seus negócios (HARTMAN; RUBIN; DHANDA, 2007).

Um novo conceito de princípio de “responsabilidade social corporativa” tem emergido em muitas companhias. Como resposta às pressões econômicas, sociais e ambientais, a responsabilidade da empresa tem agora enriquecido com a administração voluntária dos impactos de suas atividades tanto na sociedade, como no meio ambiente. (CORDAZZO, 2005, p. 446, tradução livre)¹.

¹ “A new principle of “corporate social responsibility” is emerging among companies. As a response of environmental, social and economic pressures, the responsibility of a firm is now being enriched with voluntary management of *impact* of its activity on both the environment and society.”

Como consequência do envolvimento sociedade e empresa, decorrente da responsabilidade social corporativa, torna-se fundamental o papel da comunicação. As empresas precisam adotar uma atitude transparente diante de seu público, demonstrando, de forma clara e objetiva, a filosofia e a missão econômica e social da organização, por meio da divulgação de demonstrações, relatórios, informes ou comunicação empresarial. Dessa forma, a contabilidade assume importante papel no processo de comunicação, especialmente, por ser o relatório anual da empresa, produto da contabilidade, considerado, em decorrência de sua credibilidade, um instrumento importante de divulgação de informações não somente financeiras, mas também de questões sociais e ambientais (RIZK; DIXON; WOODHEAD, 2008; GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995).

O objetivo da Contabilidade é “[...] transmitir, de forma inteligível e inteligente, informação estruturada de natureza econômico-financeira, física, de produtividade e social aos vários grupos de usuários da informação contábil [...]” (IUDÍCIBUS; MARTINS; CARVALHO, 2005, p.12). Esses autores salientam que “o objetivo nasce da necessidade dos usuários.” (IUDÍCIBUS; MARTINS; CARVALHO, 2005, p. 12).

O principal meio de comunicação da contabilidade é o relatório anual, contendo o relatório da administração, os pareceres da auditoria e do conselho fiscal, quando houver, e as demonstrações contábeis, sendo as mais usuais: Balanço Patrimonial (BP), Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), Demonstrações das Mutações do Patrimônio Líquido (DMPL), Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC), Demonstração do Valor Adicionado (DVA), Balanço Social e Notas Explicativas. Dessas demonstrações, a DVA e Balanço Social, como o próprio nome já indica, tratam de questões sociais, tendo a última, também, por objetivo, evidenciar os impactos ambientais. O Balanço Social é uma demonstração voluntária, porém incentivada. A DVA passou a ser uma exigência legal, para companhias abertas, por meio da promulgação da Lei 11.638 de 2007.

[...] o estabelecimento dos objetivos da Contabilidade pode ser feito na base de duas abordagens distintas: ou consideramos que o objetivo da Contabilidade é fornecer aos usuários, independentemente de sua natureza, um conjunto básico de informações que, presumivelmente, deveria atender igualmente bem a todos os tipos de usuários, ou a Contabilidade deveria ser capaz e responsável pela apresentação de cadastros de informações totalmente diferenciados, para cada tipo de usuário. (IUDÍCIBUS, 1997, p.19).

Independentemente da abordagem, se atender a todos os usuários com um conjunto básico de informações ou atender aos usuários com informações diferenciadas, a contabilidade, diante do cenário de preocupação com o meio ambiente, com o social e com a ética, está vinculada à responsabilidade social da empresa. Assim, deve fornecer informações que permitam aos usuários uma avaliação dos efeitos das atividades sobre a sociedade e o meio ambiente, restrito não somente a localidades próximas a suas instalações, mas também localizadas em outras partes do globo, levando em consideração todas as inter-relações econômico-sociais, sejam com pessoas, outras empresas, governos, sociedade organizada, meio ambiente e gerações futuras (SANTANA, 2006).

A natureza do modelo decisório de cada tipo de usuário não foi ainda inteiramente revelada, ou não é do conhecimento dos contadores, “[...] o fato é que raramente se tem visto um desenvolvimento coerente e completo de *quais* seriam os vários conjuntos completos de informações a serem fornecidas para cada *tipo* de usuário.” (IUDÍCIBUS, 1997, p.19).

Na verdade, o grande obstáculo é identificar qual informação divulgar, quantidade, momento e a quem fazê-lo, de maneira a atender um maior número de usuários. E um dos caminhos que a Contabilidade tem, como ciência essencialmente utilitária, para atender seus usuários com informações relevantes, tempestivas e úteis para o processo decisório é conhecer suas necessidades [...] (GOMES, 1998, p. 3).

Rizk, Dixon e Woodhead (2008) entendem que os diferentes grupos de usuários dos relatórios anuais dão importância diferente às informações. Acrescenta Ghazali (2008) que, em se tratando de evidenciação, às vezes, é preciso saber a opinião de pessoas de fora da empresa, possivelmente usuários externos, pois essas podem verificar se as informações evidenciadas no relatório anual são suficientes.

Diante da relevância da contabilidade como meio de comunicação entre a empresa e seus usuários, da falta de conhecimento sobre seus reais interesses, bem como da exigência da elaboração da Demonstração do Valor Adicionado, surgiu o interesse de se estudar as informações sociais e ambientais apresentadas nos relatórios anuais das empresas, sob a perspectiva dos usuários.

1.2 Problema de pesquisa

Uma pesquisa científica parte de uma ideia, fruto da espontaneidade e criatividade do pesquisador. Essa ideia deve ser transformada em um problema formulável (SCHRADER, 1978). Partindo do problema, inicia-se a pesquisa, que é a busca de solução para o problema, que orienta toda a lógica da investigação. A formulação do problema é o ponto vital para o desenvolvimento do estudo e também o delineador dos métodos e meios a serem utilizados no decorrer do trabalho.

Levantada a intenção de desenvolver um estudo voltado aos usuários externos dos relatórios anuais das empresas, quanto à percepção das informações sociais e ambientais contidas nos referidos relatórios, faz-se necessário identificar a lacuna ou problema específico a ser estudado. Dessa forma, levanta-se a seguinte questão, a ser respondida no decorrer da tese:

Qual a percepção dos usuários externos quanto à qualidade das informações sociais e ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas?

Algumas outras questões secundárias surgem, a partir do problema de pesquisa, as quais, também, se pretendem responder:

Os usuários utilizam informações sociais e ambientais e a DVA?

Caso não utilizem, quais os motivos que justificam os usuários não as utilizarem?

Qual a opinião dos usuários sobre os motivos que levam as empresas a divulgarem informações sociais e ambientais em seus relatórios anuais?

Qual a opinião dos usuários sobre os motivos que impedem as empresas de divulgarem informações sociais e ambientais?

Qual a opinião dos usuários sobre os benefícios proporcionados às empresas por divulgarem informações sociais e ambientais?

Qual a opinião dos usuários quanto à inserção de informações sociais e ambientais nos relatórios anuais das empresas?

Qual a opinião dos usuários quanto à adequação de tais informações às suas necessidades?

Qual a opinião dos usuários quanto às características qualitativas das informações sociais e ambientais e da DVA?

As características qualitativas das informações sociais e ambientais e da DVA têm impacto, ou são necessárias, para torná-las úteis?

Existem divergências de opinião entre os vários grupos de usuários?

1.3 Objetivos

“Se o problema é uma questão a investigar, objetivo é um resultado a alcançar.” (VERGARA, 2000, p.25). Os objetivos partem naturalmente do problema de pesquisa, estabelecendo metas específicas, concretas e possíveis de serem atingidas.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral da presente pesquisa consiste em se averiguar a percepção dos usuários externos dos relatórios anuais das empresas quanto à qualidade das informações sociais e ambientais neles contidas.

1.3.2 Objetivos específicos

Para se atingir o objetivo geral, foram necessários os seguintes desdobramentos:

- a. Verificar se os usuários utilizam informações sociais e/ou ambientais e a DVA;
- b. Verificar se os usuários consideram as informações sociais e/ou ambientais e a DVA úteis para a tomada de decisão;
- c. Caso não utilizem, levantar os motivos que justificam a não utilização de tais informações;

- d. Levantar a opinião dos usuários acerca dos motivos que levam as empresas a evidenciarem tais informações;
- e. Levantar a opinião dos usuários acerca dos motivos que impedem as empresas de evidenciarem tais informações;
- f. Levantar a opinião dos usuários quanto à inserção de informações sociais e ambientais;
- g. Listar, segundo a opinião dos usuários, as vantagens e desvantagens da divulgação de informações sociais e ambientais nos relatórios anuais das empresas;
- h. Averiguar o impacto da percepção dos usuários quanto às características qualitativas das informações sociais e ambientais e da DVA em sua utilização;
- i. Confrontar a opinião dos vários grupos de usuário sobre as informações sociais e ambientais e DVA contidas nos relatórios anuais.

1.4 Hipóteses

Em uma pesquisa científica, as hipóteses têm a finalidade de propor explicações para certos fatos e orientar a investigação de outros. A formulação de hipóteses ocorre, normalmente, depois de levantada a questão de pesquisa; todavia “o prazo para a formulação de hipóteses varia, segundo a natureza do problema e o grau de conhecimento anterior sobre ele. A formulação e a reformulação de questões de pesquisa constituem um processo contínuo.” (SELLTIZ *et al*, 1965, p. 49).

As hipóteses podem ser originárias de várias fontes, tais como: intuição, averiguações de estudos anteriores e teorias. Nesta pesquisa, são apresentadas duas hipóteses:

H1: A percepção dos diferentes grupos de usuários, quanto às informações sociais e ambientais e DVA, é divergente.

H2: A percepção dos usuários, quanto às características qualitativas das informações sociais e ambientais e DVA, tem impacto em sua utilização.

1.5 Relevância do estudo

Dentre as características da informação contábil, destaca-se a relevância, o que significa dizer que a informação deve ser capaz de afetar a decisão do usuário, ou seja, a qualidade da informação está atrelada à sua capacidade de auxiliar o usuário na tomada de decisão.

Diante da mudança do enfoque da pesquisa contábil, que passou, nos últimos anos, a ser desenvolvida mais sob o enfoque positivista, muitos estudos buscaram averiguar a relevância da informação contábil para o mercado de capitais, investigando as relações entre contabilidade e o preço das ações, a exemplo dos trabalhos pioneiros desenvolvidos por Ball e Brown (1968), que estudaram a reação dos preços de mercado à evidenciação de lucro contábil anormal, e por Beaver (1968), que analisou o comportamento dos preços das ações nas semanas próximas da divulgação de informações contábeis.

Entende-se que a prática contábil é influenciada por fatores sociais, políticos, culturais, legais, ambientais, econômicos e tecnológicos; consequentemente, é provável que as necessidades informacionais difiram entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

[...] tem-se notado que normas financeiras de países desenvolvidos são voltadas para os investidores e, consequentemente, podem não ser apropriadas para países em desenvolvimento, onde as normas são fracas e ineficazes, investidores privados são poucos, a cultura corporativa ainda não é bem desenvolvida e a bolsa de valores é relativamente nova. (RIZK; DIXON; WOODHEAD, 2008, p. 308, tradução livre)².

Embora o mercado de capitais possa ser considerado um importante usuário da informação contábil, não é único; por isso, se fazem necessários estudos que possam averiguar a qualidade da informação para os demais usuários: acionistas, fornecedores de bens e serviços a crédito, credores por empréstimos, governo e suas agências, empregados e seus representantes, clientes, elaboradores de normas e agências reguladoras.

Segundo Ribeiro, Estrozi e Araújo (2004, p.2), “[...] as demonstrações contábeis devem refletir os esforços para evitar impactos ambientais, evidenciar as obrigações decorrentes de aquisição de investimentos pró-ativos e de penalidades por infrações à legislação ambiental e prejuízos a terceiros.” A evidenciação não deve ser apenas de informações ‘positivas’, mas,

² “[...] it has been noted that financial regulations of developed countries are investor-oriented and hence, may not be appropriate for developing countries where regulations are weak and ineffective, private investors are few, corporate culture has yet to be developed and the exchange is relatively new.”

para se garantir a transparência, informações ‘negativas’ também devem divulgadas. Segundo Lima (2005, p.33), “o mercado aceita resultados negativos de empresas, por exemplo, prejuízo, mas que tenham fundamento técnico”.

O objetivo da contabilidade é fornecer informações relevantes para que cada usuário possa tomar suas decisões. “Isto exige um conhecimento do modelo decisório do usuário e, de forma mais simples, é preciso perguntar ao mesmo qual a informação que julga relevante ou as metas que deseja maximizar, a fim de delinear o conjunto de informações pertinentes.” (IUDÍCIBUS, 1997, p. 28).

“Para a evidenciação de informações aos diversos *stakeholders*, o caminho natural será pesquisar junto aos vários usuários o tipo de informação que necessitam. Essa tarefa nem sempre é simples de cumprir.” (NOSSA, 2002, p.84).

Atrelado ao desconhecimento da visão do usuário sobre as informações fornecidas nos relatórios contábeis, observa-se, também, que o número de empresas que divulgam informações socioambientais tem aumentado consideravelmente, tanto no âmbito nacional, como internacional (CORDAZZO, 2005; PARSA; KOUHY, 2007; CERIN, 2002; CALIXTO, 2007). Sabe-se que existe um custo de preparação e divulgação, devendo “[...] ser analisadas as utilidades da informação para seus usuários e o custo de seu fornecimento para a empresa” (YAMAMOTO; SALOTTI, 2006, p. 10), pois apresentar informações não apropriadas ou em excesso acarreta custos adicionais que podem ser evitados, principalmente, pelo fato de grande parte dessas informações não serem compulsórias.

Dessa forma, considera-se relevante este estudo, em decorrência da importância dos relatórios anuais das empresas como fonte de divulgação de informações sociais e ambientais, bem como da falta de evidências substantivas sobre a utilidade e adequação de tais informações, especialmente no Brasil, na perspectiva do usuário, ou seja, não se sabe se as informações fornecidas pelas empresas atendem às necessidades reais dos usuários, se são completas, relevantes e úteis para tomada de decisão.

Espera-se que conhecer a opinião dos usuários e suas preferências possa servir de direcionador, para adequar as informações fornecidas pelas empresas, tanto quanto à quantidade, quanto à qualidade, ajustando-se às necessidades dos usuários, bem como

auxiliando no processo de normatização, necessário para viabilizar a comparabilidade, qualidade, também, necessária às informações contábeis.

1.6 Organização da tese

A tese está estruturada em quatro capítulos, incluindo esta Introdução, além das Referências, Apêndices e Anexo. No segundo capítulo, encontra-se a Revisão da Literatura, que tem por fim explicar os termos e conceitos utilizados no decorrer da tese e apresentar estudos semelhantes. O terceiro capítulo trata do Proceder Metodológico, descrevendo-se os caminhos, instrumentos e meios utilizados na pesquisas. O quarto capítulo, Análise dos Resultados, destina-se a apresentação e análise dos resultados da investigação proposta. Por fim, o quinto capítulo apresenta as considerações finais e conclusão.

2 REVISÃO DA LITERATURA

“Ao buscar solução para um problema, ou encontrar evidências para testar uma hipótese de pesquisa, o investigador deve explicar, com clareza e precisão, o que significam os principais termos, conceitos, definições e construtos que estão sendo utilizados no estudo que realiza.” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 32).

Este é o capítulo destinado a apresentar, com base na literatura pesquisada, conceitos necessários ao entendimento do assunto abordado. O tema da tese são informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas. Antes de responder ao problema proposto, discorrer-se-á sobre os assuntos relacionados à tese.

As informações sociais e ambientais podem ser frutos da contabilidade, bem como de outras áreas. Entretanto, a tese aborda o tema sob a ótica da contabilidade, cujo fim é mensurar e registrar eventos: as atividades das empresas. Ações realizadas pelas empresas podem sofrer com externalidades, entre as quais, a responsabilidade social corporativa. Após mensurar e registrar esses eventos, transformando dados em informações, a contabilidade prepara documentos que contêm informações aos seus consumidores finais, os usuários da contabilidade.

Diante do exposto, este capítulo contempla a responsabilidade social corporativa e teorias que fundamentam essa prática, contabilidade social como área da contabilidade, informações sociais e ambientais, qualidade da informação e usuários das informações. Fecha-se este capítulo apresentando-se um breve resumo de pesquisas empíricas relacionadas à percepção dos usuários das informações contábeis.

2.1 Responsabilidade social

Existe, atualmente, grande preocupação dos agentes sociais com a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Na academia, RSC foi assunto de discussões já na década de 1930, tendo

início a era moderna da RSC somente em 1953, com a publicação do livro *Social Responsibilities of the Businessman* de Howard R. Brown (CARROLL, 1979). De lá até os dias atuais, diversos estudos, nacionais e internacionais, têm discutido o conceito de RSC.

Segundo Carroll (1979, 1999), o conceito de RSC tem evoluído durante décadas, e a falta de um consenso sobre o que realmente é RSC tem acarretado frequentes discussões sobre o tema. Como exemplo, os trabalhos de Carroll (1979, 1999), Wood (1991) e Ashley, Coutinho e Tomei (2000) apresentam críticas às várias definições de CSR existentes na literatura.

Os conceitos existentes na literatura vão, de uma visão puramente econômica, entendendo que a responsabilidade da empresa restringe-se apenas em gerar lucro para o detentor do capital, até a visões mais abrangentes, que associam a responsabilidade social à filantropia.

Carroll (1979), reconhecendo que o conceito de RSC muda para atender às necessidades da sociedade, levantou várias definições de RSC e elencou alguns termos-chave utilizados nessas definições, entre eles: (1) gerar somente lucro (Friedman); (2) ir além da geração de lucro (Davis, Backman); (3) ir além de exigências econômicas e legais (McGuire); (4) atividades voluntárias (Manne); (5) atividades econômicas, legais e voluntárias (Steiner); (6) responsabilidade por problemas sociais (Hay, Gray e Gates).

Com base nos conceitos levantados, Carroll (1979) propõe que, para abranger a gama de obrigações que as empresas têm com a sociedade, a definição de responsabilidade social deve contemplar quatro categorias: econômica, legal, ética e discricionária. A primeira responsabilidade de uma empresa tem natureza econômica. Antes de qualquer outra coisa, a instituição empresarial é uma unidade econômica básica na sociedade. Como tal, tem por obrigação produzir bens e serviços para atender às necessidades da sociedade e vendê-los com lucro.

As outras categorias da responsabilidade são decorrentes da categoria econômica e somente existem se essa existir. A responsabilidade legal diz respeito ao cumprimento de leis. É esperado que as empresas alcancem seus objetivos econômicos sem infringir leis e regulamentações. A responsabilidade ética refere-se a comportamentos e atividades das empresas que não são contempladas pelas regras legais, mas são atitudes esperadas pela

sociedade. A responsabilidade discricionária é voluntária, ficando a critério de a empresa exercer ou não papéis sociais não obrigatórios.

Sob outro ponto de vista, a responsabilidade discricionária pode ser incluída na categoria econômica ou ética. “Ética, quando a empresa faz doações essencialmente filantrópicas, sem interesse de retorno. Econômica, quando doações são feitas associadas ao marketing ou à imagem da empresa.” (MEINERT, 2008, p. 25).

Em uma revisão da literatura, Wood (1991) levantou vários conceitos de responsabilidade social, apresentando que “a ideia básica da responsabilidade social corporativa é de que a empresa e a sociedade são entrelaçadas e não distintas; dessa forma, a sociedade tem certa expectativa quanto ao apropriado comportamento e resultado da empresa.” (WOOD, 1991, p. 695, tradução livre)³.

Para Wood (1991), a responsabilidade social das empresas não consiste em ações abstratas das organizações, mas, sim, em ações individuais de atores humanos que constantemente fazem escolhas e tomam decisões, algumas grandes outras pequenas. Wood (1991) também entende que responsabilidade social não se refere à filantropia.

Segundo essa perspectiva, para existir responsabilidade social, deve haver opções de escolhas, bem como a vontade manifestada; conseqüentemente, investimentos sociais compulsórios não deveriam estar associados à responsabilidade social, a exemplo de contribuições sociais, tributos, indenizações por degradação do meio ambiente, etc., uma vez que a esses não é permitida a opção de escolha.

Responsabilidade social corporativa é conceito relacionado e, por vezes, confundido com sustentabilidade corporativa. O termo sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável ganhou notoriedade após a publicação do Relatório *Brundtland*, elaborado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas. Esse relatório resultou na publicação da obra *Nosso Futuro Comum* (*Our Common Future*).

³ “The basic idea of corporate social responsibility is that business and society are interwoven rather than distinct entities; therefore, society has certain expectations for appropriate business behavior and outcomes.”

O Relatório *Brundtland* alerta para o uso excessivo de recursos naturais sem considerar a capacidade de suporte dos ecossistemas, prática adotada no modelo de desenvolvimento de países industrializados e reproduzida em países em desenvolvimento. Além de traçar uma série de medidas para promover o desenvolvimento sustentável, o relatório apresentou a seguinte definição: “O desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades.” (Brundtland *et al*, 1991, p.46).

O conceito de sustentabilidade refere-se à sobrevivência da humanidade no planeta. Quanto à sustentabilidade empresarial, pode ser compreendida como a capacidade que tem a empresa de manter-se inserida no ambiente sem causar impactos a esse meio e fundamenta-se em três pilares: econômico, social e ambiental, os quais devem ter pesos equivalentes. Significa dizer que empresas devem operar gerando lucro e simultaneamente prejudicar o mínimo possível o meio ambiente e as comunidades com as quais se interagem. *A priori*, esse conceito de combinar crescimento econômico com redução do consumo de recursos naturais parece utópico ou mesmo contraditório.

Para fundamentar estudos relativos à evidenciação da responsabilidade social corporativa ou evidenciação social e ambiental, a literatura sugere teorias, como a teoria da legitimação (ISLAM; DEEGAN, 2008; MATHEWS, 1997, O'DWYER, 2002; TAYLOR; SHAN, 2007) e a teoria dos *stakeholders* (EPSTEIN; FREEDMAN, 1994), as quais são brevemente abordadas nos itens 2.1.1 e 2.1.2.

2.1.1 Teoria da legitimação

A teoria da legitimação é derivada da teoria econômica política e era foco de discussões de filósofos como Thomas Hobbes (1488-1679), John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712 – 1778). No entanto, sua utilização em pesquisas contábeis é bem recente (DEEGAN, 2006).

A teoria da legitimação é, essencialmente, uma teoria orientada por sistema, ou seja, vê a empresa como um componente de um ambiente social maior do qual fazem parte vários organismos que interagem entre si e são regulados por contratos explícitos ou implícitos.

As raízes da teoria da legitimação estão centradas na ideia de um ‘contrato social’ entre organizações que fazem parte do mesmo ambiente social e que dependem e necessitam dessa relação (DEEGAN; RANKIN, 1997).

Shocker e Sethi (1974 *apud* DEEGAN; RANKIN, 1997, p. 567) expõem:

Qualquer instituição social – e negócio não é exceção - opera em sociedade via um contrato social, explícito ou implícito, por meio do qual sua sobrevivência e crescimento são baseados em:

- (1) entrega de alguns fins socialmente desejáveis para a sociedade em geral, e
- (2) distribuição de benefícios econômicos, sociais, ou políticos para grupos dos quais deriva seu poder (tradução livre)⁴.

Para O’Donovan (2002), a teoria da legitimação está baseada na ideia de que, para continuar operando prosperamente, as empresas têm que agir dentro do que a sociedade identifica como comportamento socialmente aceitável, dentro de um sistema social que envolve normas, valores, convicções e definições.

Até recentemente, o desempenho econômico das empresas era percebido por muitos investigadores como a melhor medida de legitimidade de uma organização (PATTEN, 1991). No entanto, a sociedade não espera das empresas apenas lucros, mas que invistam em preservação e reparo dos danos causados ao meio ambiente, assegurem saúde e segurança aos empregados, consumidores e à comunidade local (DEEGAN; RANKIN, 1997).

Em uma sociedade dinâmica, nem as fontes de poder institucional, nem as necessidades por serviços são permanentes. Consequentemente, a legitimação é um estado a ser atingido por uma instituição para garantir sua sobrevivência e crescimento. Tendo em vista a dinâmica social, é preciso constantemente encontrar meios de legitimar-se, demonstrando distribuir benefícios econômicos, sociais, ou políticos para ter a aprovação da sociedade (DEEGAN; RANKIN, 1997; MAGNESS, 2006).

As infrações do contrato social por parte da empresa podem acarretar sanções que podem ser observadas por meio da redução da demanda por produtos fabricados pela empresa, limitação

⁴ “Any social institution – and business is no exception – operates in society via a social contract, expressed or implied, whereby its survival and growth are based on:

(1) the delivery of some socially desirable ends to society in general, and

(2) the distribution of economic, social, or political benefits to groups from which it derives its power.”

ao acesso de recursos financeiros e humanos, ou intervenção do governo por meio do aumento de impostos, multas e leis que proíbam as ações que vão de encontro às expectativas da sociedade (DEEGAN; RANKIN, 1997; DEEGAN, 2006).

Infringir o contrato social significa dizer que a sociedade percebe que seus custos são maiores que os benefícios proporcionados pela empresa, a qual perde o direito de utilizar recursos naturais e humanos, passando a ter sua continuidade ameaçada. Por outro lado, empresas que conseguem demonstrar que estão agindo conforme as regras do contrato social e estão proporcionando benefícios à sociedade garantem o grau de legitimidade.

Para atingir a legitimidade, é possível que as empresas adotem certos procedimentos, não porque acreditem na eficiência deles, mas porque a sociedade entende que tais mecanismos são eficazes e, por isso, impõe-lhes o dever de observá-los. Acredita-se que o nível de legitimação varia de uma empresa para outra. Empresas de setores diferentes têm exigências diferenciadas e, conseqüentemente, adotam posturas também diferentes quanto à política de evidenciação social e ambiental. Além disso, gestores têm percepções distintas quanto ao contrato social e adotam estratégias diversificadas para manter a legitimidade (DEEGAN, 2006).

O *status* de legitimidade de uma empresa pode ser difícil de ser estabelecido, dado que a legitimidade está baseada em percepções sociais e valores que podem mudar com o passar do tempo (O'DONOVAN, 2002).

A legitimação é conferida à empresa pela sociedade. Entretanto, a teoria da legitimação trata da sociedade de modo geral, mas o fato é que a sociedade é composta de vários grupos que têm poder e habilidades para influenciar as atividades de outros grupos distintos; logo, mantêm nível de legitimação organizacional diferenciado (DEEGAN, 2006). Por tal motivo, entende-se necessário compreender a relação de poder entre os grupos sociais, por meio da teoria dos *stakeholders*.

2.1.2 Teoria dos *stakeholders*

O primeiro autor a tratar explicitamente dos *stakeholders* foi Freeman (1984), em sua obra intitulada “*Strategic Management: A Stakeholders Approach*”. Segundo a teoria descrita por

Freeman (1984), as empresas devem atender aos interesses de todas as partes com as quais se relacionam e não apenas aos interesses dos detentores do capital (MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997).

Após a publicação do referido livro, vários estudiosos apresentaram definições para o termo, sendo umas mais abrangentes, outras mais específicas. Uma definição clássica e bastante abrangente é a apresentada por Freeman (1984 *apud* MITCHELL; AGLE; WOOD, 1997, p.856, tradução livre): “Um *stakeholder* em uma organização é qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos da organização.”⁵

A definição apresentada por Freeman envolve relações tanto unidirecionais, como bidirecionais, ou seja, não é exclusiva a relação de reciprocidade, podendo ser considerado *stakeholder* qualquer grupo ou pessoa que sejam afetados pela atividade da empresa, mesmo que não tenham poder algum sobre ela, e vice-versa.

Segundo Clarkson (1995), *stakeholders* são pessoas ou grupos que têm ou reivindicam propriedade, direito, ou interesses em uma empresa e em suas atividades, tanto no passado, como no presente, ou no futuro. Tais direitos ou interesses são resultados de transações com a empresa e podem ser legais ou morais, individuais ou coletivos.

Clarkson (1995) propõe a classificação dos *stakeholders* em diretos e indiretos. Os *stakeholders* primários têm alto grau de interdependência com a empresa, ou seja, sua existência é imprescindível para o andamento dos negócios. Desse grupo, fazem parte: acionistas, empregados, clientes, governo e comunidade, que fornecem infraestrutura e mercado, cujas leis e regulamentos devem ser obedecidos e para quem taxas e outras obrigações são devidas.

Caso algum *stakeholder* primário, por exemplo, fornecedores, venha a ficar insatisfeito com a empresa e deixar de fornecer matéria-prima a ela, a empresa pode passar por problemas sérios e, em casos extremos, ter sua continuidade comprometida. Nessa perspectiva, cabe a cada empresa definir a complexidade da relação existente com cada *stakeholder*.

⁵ “A *stakeholder* in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives.”

Os *stakeholders* secundários influenciam ou afetam, são influenciados ou afetados pela empresa, mas não mantêm relação direta com a empresa e não são essenciais à sua sobrevivência. A mídia e as ONGs são exemplos típicos de *stakeholders* secundários, pois, embora não participem de transações com a empresa, possuem capacidade de mobilizar a opinião pública contra ou a favor da empresa (CLARKSON, 1995).

Diante de diversos *stakeholders* que mantêm relação com a empresa, por meio direto ou indireto, a teoria dos *stakeholders* se detém a guiar as empresas na administração dos *stakeholders*, ou seja, selecionar atividades e direcionar recursos para que a empresa obtenha os benefícios da legitimação dos *stakeholders*.

Para Donalson e Preston (1995), no modelo de administração dos *stakeholders*, todas as pessoas ou grupos com interesses legítimos na operação da empresa devem ser beneficiados sem que haja privilégios em relação a determinados *stakeholders*, ou seja, devem ser proporcionados benefícios a todos. O referido autor também salienta que a relação entre a empresa e a sociedade é de interdependência; consequentemente, as setas entre a empresa e seus *stakeholders* encontram-se nas duas direções (Ilustração 1).

Ilustração 1 – Modelo dos *stakeholders*

FONTE: DONALDSON; PRESTON, 1995, p. 69

Tanto a teoria da legitimação quanto a teoria dos *stakeholders* consideram que a empresa faz parte de um sistema social mais amplo. No entanto, a teoria da legitimação, embora seja calcada na figura de um contrato social, tem uma visão mais geral do sistema social, ao passo que a teoria dos *stakeholders* reconhece os grupos dentro da sociedade e os distingue pelo

poder que exercem. O que se entende é que as duas teorias tratam do mesmo assunto, porém sob perspectivas distintas, como dois pintores que pintam a mesma paisagem, mas por ângulos diferentes.

Assim, é possível se entender as duas teorias não como concorrentes, mas como complementares. Acrescentam Campbell, Craven e Shrides (2003) que teorias são abstrações da realidade e precisam ser interpretadas e utilizadas dentro de um contexto.

Nesse cenário, de responsabilidade social e sustentabilidade, é fundamental o papel da comunicação. As empresas precisam adotar uma atitude transparente diante do público, demonstrando, de forma clara e objetiva, a filosofia e a missão econômica e social da organização, através da divulgação de demonstrações, relatórios, informes, comunicação empresarial. Dessa forma, a contabilidade assume papel vital: a comunicação.

2.2 Contabilidade social

Não existe uma definição única de contabilidade. A maioria dos autores procura definir contabilidade, “[...] **pelo que ela faz e realiza**, mas tal definição peca por restringir as potencialidades desse campo de conhecimento.” (IUDÍCIBUS; MARTINS; CARVALHO, 2005, p.10).

O que se tem observado é que a contabilidade tem evoluído em decorrência das necessidades socioeconômicas. As constantes mudanças no cenário econômico-financeiro têm obrigado a contabilidade a rever conceitos e procedimentos que, em decorrência de tantas mudanças, se tornam inadequados e obsoletos. Segundo Iudícibus, Martins e Carvalho (2005, p. 18), “[...] prognosticar o que a Contabilidade possa vir a ser é querer prever o que a sociedade humana será, no futuro.” Assim, a contabilidade tem-se mostrado reativa e não proativa.

Mesmo em decorrência das mudanças sofridas no decorrer do tempo, “[...] a função fundamental da Contabilidade (...) tem permanecido inalterada desde seus primórdios. Sua finalidade é prover os usuários dos demonstrativos financeiros com informações que os ajudarão a tomar decisões.” (IUDÍCIBUS, 1997, p. 20).

Devido às rápidas mudanças no ambiente econômico e social, contadores têm que enfrentar novos problemas para os quais a contabilidade tradicional não se aplica. O modelo tradicional, regras e métodos de evidenciação parece não serem mais adequados para essas novas necessidades (PORWAL, 2001). Para solucionar esses problemas, especialidades na contabilidade têm surgido, como a contabilidade social e ambiental.

Uma vez que não existe uma definição única de contabilidade, é entendível que não exista, também, uma definição única de Contabilidade Social (CS). É possível se encontrar na literatura várias terminologias, algumas vezes, termos diferentes com o mesmo significado e termos iguais com significados diferentes. A exemplo, Santana (2004) faz um levantamento de diversas expressões encontradas na literatura, a saber: Contabilidade social (*Social accounting*), Demonstração social e ambiental empresarial (*Corporate social and environmental reporting*), Evidenciação social e ambiental empresarial (*Corporate social and environmental disclosure*), Evidenciação e demonstração da responsabilidade social (*Social responsibility disclosure and reporting*), Auditoria social (*Social audit*), Contabilidade da responsabilidade social (*Social responsibility accounting*), Contabilidade societal (*Societal accounting*), Contabilidade socioeconômica (*Socio-economic accounting*), Demonstração social (*Social report*). Ressalta-se que a expressão mais usual é Contabilidade Social (CS), que é o termo escolhido para ser utilizado no decorrer dessa tese.

Sob o ponto de vista de estudiosos da contabilidade, a CS muitas vezes se confunde com a abordagem social ou sociológica da contabilidade (DE LUCA, 1991, 1998; HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999; RIAHI-BELKAOU, 2004; IUDÍCIBUS, 1997).

De Luca (1991, 1998), em suas obras, não faz menção à contabilidade social, mas à abordagem social da contabilidade, e apresenta que a contabilidade numa abordagem social está vinculada à responsabilidade social da empresas, tendo por objetivo “[...] fornecer informação para permitir uma avaliação do efeito das atividades da empresa sobre a sociedade.” (DE LUCA, 1991, p. 9).

Iudícibus, na segunda edição do livro Teoria da Contabilidade, em 1987, trata da abordagem social e não tece qualquer comentário sobre a contabilidade social. No entanto, na quinta edição do mesmo livro, em 1997, acrescenta que uma variante da abordagem sociológica da contabilidade “[...] é a chamada Contabilidade Social, que consiste em ampliar a evidenciação

contábil para incluir informações sobre níveis de emprego da entidade, tipos de treinamento, demonstração de valor adicionado etc. Outra ramificação importante é a Contabilidade Ecológica.” (IUDÍCIBUS, 1997, p. 26).

Na nona e última edição do referido livro, o autor acrescenta que “esta abordagem está sendo bastante pesquisada na atualidade, dada a amplitude de interesses que procura atingir (sindicatos de empregados, governos etc.) [...]. Inclusive, mais recentemente, [...] surge uma nova abordagem que poderíamos denominar de Institucional e Social.” (IUDÍCIBUS, 2009, p. 10). Observa-se, assim, a evolução da contabilidade e, principalmente, a solidificação da abordagem social da contabilidade.

Hendriksen e Van Breda (1999) apresentam alguns enfoques que têm sido adotados para resolver problemas de contabilidade. Entre esses, apresentam o enfoque econômico e linhas distintas da adoção desse enfoque: o macroeconômico, o microeconômico e o socioempresarial.

O enfoque macroeconômico tem por finalidade explicar o efeito de procedimentos alternativos da divulgação de dados sobre indicadores e atividades econômicas num nível mais amplo do que o de uma empresa. Sob esse enfoque, a contabilidade poderia ter por objetivo auxiliar (ou embasar) políticas econômicas nacionais específicas (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

Quanto ao enfoque microeconômico, a teoria da contabilidade procura explicar o efeito de procedimentos alternativos de divulgação sobre indicadores e atividades econômicas da empresa como entidade econômica.

A visão microeconômica da contabilidade não abrange, necessariamente, todos os efeitos que as empresas exercem na sociedade. Os custos da poluição ambiental, do desemprego, de condições insalubres de trabalho e outros problemas sociais não são normalmente divulgados por uma empresa, exceto à medida que são assumidos diretamente por ela por meio de tributação e regulamentação. A contabilidade social empresarial visa atacar essas questões. (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p. 26).

“A abordagem sociológica para a formulação de uma teoria da contabilidade tem contribuído para a evolução de uma nova subdisciplina da contabilidade, conhecida como contabilidade socioeconômica.” (RIAHI-BELKAOUI, 2004, p. 115, tradução livre)⁶.

Sob o ponto de vista de Riahi-Belkaoui (2004), a CS é uma subárea da contabilidade, como já mencionado, e trata-se de uma disciplina relativamente nova. Outro ponto considerado por Riahi-Belkaoui (2004) é que o interesse pela CS, como disciplina, tem aumentado em decorrência de exigências por parte de organizações, governo e o público quanto à responsabilidade social das empresas.

Segundo Ramanathan (1976), contabilidade social é:

O processo de seleção de variáveis de desempenho social da empresa, medidas, e procedimentos de mensuração; informações úteis desenvolvidas sistematicamente para avaliação do desempenho social da empresa; e comunicando tais informações a grupos sociais interessados, ambos dentro e fora da empresa. (RAMANATHAN, 1976, p. 519, tradução livre)⁷.

Para Ramanathan (1976) e Riahi-Belkaoui e Pavlik (1992), a contabilidade social apresenta-se em duas subáreas: a micro e a macro contabilidade social. A micro contabilidade social é a parte da contabilidade social que se volta à avaliação, medição e evidenciação do desempenho social das empresas e tem por objetivo gerar informações à iniciativa privada/empresarial. À segunda, por sua vez, cabe fornecer informações quanto ao desempenho social e econômico de uma nação, ou seja, de forma agregada.

Além da classificação em micro e macro, Riahi-Belkaoui e Pavlik (1992) apresentam quatro atividades da contabilidade social, a saber: (1) contabilidade da responsabilidade social, (2) contabilidade do impacto total, (3) contabilidade socioeconômica, e (4) contabilidade dos indicadores financeiros. As duas primeiras enquadram-se na micro contabilidade social e estão resumidas na Ilustração 2.

Santana (2004), com base na obra de Mathews (1993), acrescenta o balanço social, como área associada à contabilidade da responsabilidade social, e a contabilidade ambiental como área

⁶ “The sociological approach to the formulation of an accounting theory has contributed to the evolution of new accounting subdiscipline, known as socioeconomic accounting.”

⁷ “The process of selecting firm-level social performance variables, measures, and measurement procedures; systematically developing information useful for evaluating the firm's social performance; and communicating such information to concerned social groups, both within and outside the firm.”

associada à contabilidade do impacto total (Ilustração 2). Diante do exposto, enfatiza-se que a área de estudo desta tese se enquadra na micro contabilidade social.

Ilustração 2 – Características das várias partes componentes da micro contabilidade social

FONTE: Adaptado de RIAHI-BELKAOUI; PAVLIK (1992, p. 2) e SANTANA (2004, p. 49)

A Ilustração 3 apresenta o resumo das atividades apresentadas por Riahi-Belkaoui e Pavlik (1992) como inerentes à macro contabilidade social: contabilidade socioeconômica e de indicadores sociais. Além dessas duas atividades, Santana (2004) acrescenta a contabilidade *societal*.

Ilustração 3 – Características das várias partes componentes da macro contabilidade social

FONTE: Adaptado de RIAHI-BELKAOUI; PAVLIK (1992, p. 2) e SANTANA (2004, p. 49)

Gray (2000) considera o termo ‘contabilidade social’ muito amplo, porém considera a definição mais usual:

[...] a preparação e publicação de informes sobre questões sociais, ambiental, empregado, comunidade, cliente e interações com outros *stakeholder* e atividades e, quando possível, as consequências dessas interações e atividades. Os informes sociais podem conter informação financeira, sendo mais provável a combinação de informações não financeiras quantitativas e informações descritivas, não quantitativas. (GRAY, 2000, p. 250, tradução livre)⁸.

Segundo Gray (2000), a contabilidade convencional, especialmente a financeira, apresenta quatro características:

- foco na entidade contábil;

⁸ "[...] the preparation and publication of an account about an organization's social, environmental, employee, community, customer and other stakeholder interactions and activities and, where, possible, the consequences of those interactions and activities. The social account may contain financial information but is more likely to be a combination of quantified non-financial information and descriptive, non-quantified information."

- restringe-se a eventos econômicos que afetam a entidade;
- limita-se a eventos econômicos que podem ser mensurados em termos financeiros;
- assume que as informações são úteis aos usuários, especialmente, à comunidade financeira.

Por outro lado, a contabilidade social pode envolver as restrições à contabilidade convencional, tratando de eventos não econômicos como eventos ambientais, evidenciando informações em uma linguagem não financeira e prestando informações à comunidade de usuários não financeiros (GRAY, 2000).

Por fim, entende-se que a contabilidade social tem relação com a responsabilidade social da empresa e deve interagir com a contabilidade financeira a fim de fornecer informações que permitam aos usuários uma avaliação dos efeitos das atividades sobre a sociedade e o meio ambiente. Para isso, deve levar em consideração todas as inter-relações econômico-sociais, tanto com pessoas, com outras empresas, governos e sociedade organizada, quanto com o meio ambiente e as gerações futuras, não se restringindo às localidades mais próximas a suas instalações, mas também àquelas localizadas em outras partes do globo.

Vale salientar que contabilidade social não deve ser confundida com a abordagem social da contabilidade. A abordagem social da contabilidade “[...] vai muito além das motivações puramente técnicas e formais da contabilidade [...]” (IUDÍCIBUS, 2009, p. 10) e enfatiza os efeitos sociais das técnicas contábeis, entendendo que a contabilidade influencia o meio em que opera e, ao mesmo tempo, é por ele influenciada. Assim, a abordagem social é muito mais abrangente que a contabilidade social, área da contabilidade.

2.3 Evidenciação de informações de natureza social e ambiental

Diversos estudos voltaram-se à análise do nível de evidenciação e listaram, por meio de pesquisa empírica, informações sociais e, principalmente, ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas (CALIXTO, 2008; ROVER *et al*, 2008; NOSSA, 2002; RIZK; DIXON; WOODHEAD, 2008; BELAL, 2001; GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995).

Com o objetivo de identificar fatores que explicam o nível de *disclosure* voluntário de companhias abertas no Brasil, Murcia (2009), com base em pesquisa bibliográfica, criou uma métrica para avaliar o *disclosure*, a qual é utilizada como exemplo de tipos de informações sociais e ambientais, comumente encontradas nos relatórios anuais das empresas (Quadros 1 e 2).

Quadro 1 – Informações de caráter social

Categoria	Subcategoria
Informações Financeiras Sociais	Demonstração do Valor Adicionado (DVA)
	Menções ao valor adicionado ou distribuído
	Investimentos de caráter social
	Gastos em projetos sociais
Produtos/Serviços	Produtos/serviços da empresa estão adequados às normas de segurança
	Menção a reclamações sobre produtos e/ou serviços
Colaboradores (Não Administradores)	Número de funcionários
	Remuneração dos funcionários
	Benefícios aos funcionários
	Satisfação dos funcionários
	Informações sobre minorias na força de trabalho
	Educação e treinamento dos funcionários
	Segurança no local de trabalho
	Relacionamento com sindicatos ou órgãos de classe

FONTE: MURCIA, 2009, p. 84

Murcia (2009) enquadrrou as informações de caráter social em três categorias e 15 subcategorias, conforme demonstra o Quadro 1, e as informações de caráter ambiental em oito categorias e 34 subcategorias, conforme Quadro 2.

Quadro 2 – Informações ambientais

Categoria	Subcategoria
Políticas Ambientais	Declaração das políticas, práticas, ações atuais
	Estabelecimento de metas e objetivos ambientais
	<i>Compliance</i> com a legislação ambiental
	Parcerias, conselhos, fóruns ambientais
	Prêmios e participações em índices ambientais
Gestão e Auditoria Ambiental	Gestão ambiental
	ISOs 9000
	Auditoria ambiental
Impactos dos Produtos e Processos no Meio Ambiente	Desperdício e resíduos
	Processos de acondicionamento (embalagem)
	Reciclagem
	Desenvolvimento de produtos ecológicos
	Uso eficiente e/ou reutilização da água
	Impacto no meio ambiente (vazamentos, derramamentos, terra utilizada etc.)
	Reparos aos danos ambientais
Energia	Conservação e/ou utilização mais eficiente nas operações
	Utilização de materiais desperdiçados na produção de energia
	Desenvolvimento ou exploração de novas fontes de energia
Informações Financeiras Ambientais	Investimentos ambientais
	Custos e/ou despesas ambientais
	Passivos ambientais
	Práticas contábeis de itens ambientais
	Seguros ambientais
	Ativos ambientais intangíveis
Educação e Pesquisa Ambiental	Educação ambiental (internamente e/ou comunidade)
	Pesquisa realizada ao meio ambiente
Mercado de Crédito de Carbono	Projetos de Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL)
	Crédito de carbono
	Emissão d Gases do Efeito Estufa (GEE)
	Certificados de Emissões Reduzidas (CER)
Outras Informações Ambientais	Menção relativa à sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável
	Gerenciamento de florestas e/ou reflorestamento
	Conservação da biodiversidade
	Relacionamento ambiental com <i>stakeholders</i>

FONTE: MURCIA, 2009, p. 85

As informações de natureza social e ambiental contidas nos relatórios contábeis das empresas devem ser de responsabilidade de contabilista registrado em Conselho Regional de Contabilidade – CRC, “[...] devendo ser indicadas aquelas cujos dados foram extraídos de fontes não contábeis, evidenciando o critério e o controle utilizados para garantir a integridade da informação. A responsabilidade por informações não contábeis pode ser compartilhada com especialistas.” (CRC, 2004).

Entende-se que as informações de natureza social e ambiental vão além das informações monetárias, comumente encontradas nas tradicionais demonstrações contábeis, e devem envolver tanto informações quantitativas quanto qualitativas e, em alguns casos, fogem das especialidades dos contabilistas, os quais devem recorrer a profissionais qualificados, porém sem se eximir da responsabilidade pela veracidade e qualidade da informação prestada.

Pesquisas anteriores (NOSSA, 2002; GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995) classificam as informações, quanto ao método de evidenciação, em quatro categorias:

- *Declarativa ou descritiva*: informação qualitativa expressa em termos puramente descritivos;
- *Quantitativa não monetária*: informação quantitativa expressa em números de natureza não financeira;
- *Quantitativa monetária*: informação quantitativa expressa em números de natureza financeira; e
- *Quantitativa monetária e não monetária*: informação quantitativa expressa em números de natureza financeira e não financeira.

Existem várias formas de relatórios/auditorias ambientais e sociais, os quais são apresentados no Quadro 3 e, em seguida, discutidos. Saliente-se que as formas apresentadas não são as únicas, mas apresentam exemplos necessários para o entendimento das formas de evidenciação ambiental e social, bem como seus propósitos e público alvo.

Os processos referentes aos quadrantes 1 e 2 têm propósitos, indiscutivelmente, gerenciais. No quadrante 3, observa-se que se trata de informações decorrentes da preocupação social e/ou ambiental de usuários externos à organização.

Quanto ao quadrante 4, Gray (2000) sugere dois propósitos que levam as empresas a evidenciar informações ambientais e/ou sociais: (1) controle administrativo e (2) responsabilidade.

As demonstrações ou relatórios elaborados com o propósito de controle administrativo são projetados para apoiar e facilitar a realização dos objetivos da empresa, ou seja, são utilizados como uma ferramenta gerencial, ou, ainda, para: administrar os *stakeholders*, administrar a

imagem da empresa, demonstrar a responsabilidade social, buscar oportunidades, manter a legitimidade, evitar surpresas, etc. (GRAY, 2000).

Quadro 2 - Diferentes formas de relatórios sociais e ambientais

Tipos de contabilidade e auditoria	Assuntos tratados nos relatórios/auditoria	
	Relatórios/Auditoria Ambiental	Relatórios/Auditoria Social
Quadrante 1 Informações privadas produzidas por fontes internas	auditoria ambiental interna para identificar as formas e classes de resíduos e/ou poluentes produzidas por seus processos	auditoria interna para avaliar a adequação das subsidiárias estrangeiras à missão da organização em relação as condições de trabalho
Quadrante 2 Informações privadas produzidas por fontes externas	consultoria externa para investigação específica das formas e classes de resíduos e/ou poluentes; auditoria externa para atendimento às normas ambientais exigidas por agências reguladoras	consultoria externa para averiguar de modo confidencial com a imagem da organização é percebida por empregados e outro <i>stakeholders</i>
Quadrante 3 Informações públicas produzidas por fontes externas	investigação sobre os resíduos e/ou poluentes produzidos pela organização por grupos ambientalistas	relatórios sobre saúde de empregados, em países nos quais a companhia opera, elaborados por sindicatos, fazendo menção às companhias
Quadrante 4 Informações públicas produzidas por fontes internas	publicação de informes ambientais (muitas vezes como parte dos relatórios anuais), detalhando os tipos e classes de resíduos e/ou poluentes produzidos, bem como o tratamento destes	relatórios detalhando números e condições de trabalho dos empregados

FONTE: Adaptado de GRAY, 2000, p. 253

Por outro lado, as demonstrações empreendidas com o propósito de responsabilidade, democracia e sustentabilidade têm por finalidade apoiar e facilitar a sociedade na perseguição de seus objetivos. Essas demonstrações deveriam prestar informações para atender aos direitos dos *stakeholders*, capacitando-os, para apresentar suas limitações e fracassos quanto a sua interação como o meio ambiente, para demonstrar seus custos sociais e ambientais, etc. (GRAY, 2000).

Os dois propósitos levantados por Gray (2000) apresentam uma grande diferença. A perspectiva de controle administrativo tem como prioridade a organização, assumindo, indiretamente, que tudo o que é bom para a organização é bom para a sociedade. Sob essa vertente, existe uma tendência de que as organizações divulguem, preferencialmente, informações positivas. O propósito com foco na responsabilidade põe a sociedade em primeiro lugar, independentemente de a informação ser positiva ou negativa.

A contabilidade, não se sabe ao certo se com o propósito administrativo ou de responsabilidade, tem contribuído na elaboração de informações de natureza social e ambiental, as quais podem ser evidenciadas tanto nos relatórios anuais, tradicionais demonstrações financeiras padronizadas, quanto em relatórios específicos, como ‘balanço social’, ‘relatório de sustentabilidade’, ‘balanço ambiental’, ‘relatório socioambiental’, entre outros.

2.3.1 Relatório anual

O relatório anual é considerado um importante documento de evidenciação de informações sociais e ambientais, devido a sua alta credibilidade, sendo usado por muitos *stakeholders* como a única fonte de informações corretas; e sua distribuição é difundida (RIZK; DIXON; WOODHEAD, 2008).

O relatório anual é a prestação de contas da empresa. Destina-se a divulgar as demonstrações contábeis obrigatórias, notas explicativas, relatório da administração, parecer do auditor independente (se houver), parecer do conselho fiscal (se houver), bem como outras informações e demonstrações não obrigatórias que permitam os usuários inteirar-se da real situação da empresa e fazer projeções. Para facilitar a compreensão ou mesmo enfatizar algumas informações, muitos relatórios anuais apresentam análises das demonstrações contábeis e utilizam recursos visuais, como gráficos e ilustrações.

Segundo art. 176 da Lei nº 6.404/76, alterado pela Lei nº 11.638/07, são demonstrações financeiras obrigatórias:

- Balanço Patrimonial;
- Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados;
- Demonstração do Resultado do Exercício;
- Demonstração dos Fluxos de Caixa;
- Demonstração do Valor Adicionado, se companhia aberta.

Segundo o art. 176 da Lei nº 6.404/76, as demonstrações devem ser complementadas por “[...] notas explicativas e outros quadros analíticos ou demonstrações contábeis necessárias para esclarecimento da situação patrimonial e dos resultados do exercício.” (BRASIL, 1976).

O relatório da administração deve apresentar um conteúdo mínimo que, para as empresas abertas, varia conforme o tipo de título que negociam no mercado. De modo geral, o relatório da administração deve descrever os negócios, produtos e serviços e informar os principais fatos administrativos.

O Relatório da Administração, por ser descritivo e menos técnico que as demonstrações contábeis, reúne condições de entendimento por uma gama bem maior de usuários, em relação àquele número de usuários que conseguirá entender e tirar as conclusões básicas que necessitam somente das demonstrações contábeis. Nesse contexto, a Contabilidade cumpre seu papel de fornecer informações que sejam prontamente entendidas pelos usuários, aumentando a compreensibilidade do conjunto de demonstrações contábeis e a utilidade da informação. (IUDÍCIBUS *et al*, 2010, p. 717).

Rover *et al* (2008) analisaram as demonstrações financeiras padronizadas de empresas abertas com ações listadas na BOVESPA pertencentes a setores de alto impacto ambiental e detectaram que grande parte das informações ambientais encontradas nas referidas demonstrações estavam localizadas no relatório da administração, demonstrando a importância dessa peça contábil para a evidência de informações sociais e ambientais.

Além dos relatórios anuais, *internet* e relatórios ambientais e sociais específicos, como o balanço social e os relatórios de sustentabilidade, têm sido utilizados para divulgar informações de caráter social e ambiental (TSCHOPP, 2005; ROVER, *et al*, 2008).

Murcia (2009) ressalta que as empresas contam com uma gama de canais de comunicação, além das demonstrações contábeis, e que existe uma relação positiva entre as informações evidenciadas nos canais informais e nas demonstrações contábeis, ou seja, as evidências apontam que empresas que optam por divulgar informações em canais informais também o fazem nas demonstrações contábeis.

A revisão da literatura apontou que cresce o número de empresas que divulgam informações de caráter social e ambiental, inclusive demonstrativos estruturados denominados de ‘balanço social’, ‘relatório socioambiental’ ‘relatório ambiental’, ‘relatório de sustentabilidade’, entre outros. Independentemente da nomenclatura utilizada, os referidos relatórios tratam da situação da empresa em relação às suas questões sociais e/ou ambientais. Entende-se que, exceto o relatório de sustentabilidade, todos os outros são similares e serão tratados por balanço social. Desse modo, destaca-se que serão abordados dois tipos de relatórios: o de sustentabilidade e balanço social, além, da demonstração do valor adicionado.

2.3.2 Balanço social

O Balanço Social surgiu a partir da década de 60 do século XX, devido às exigências de trabalhadores, especialmente, da Europa e dos Estados Unidos da América, por informações relativas ao seu desempenho econômico e social, tendo-se em vista a discussão da responsabilidade social.

Em 1977, a França, através da Lei 77.769, foi o primeiro país a instituir a obrigatoriedade da elaboração e divulgação do *Bilan Social de L'entreprise* (Balanço Social da Empresa) a todas as empresas com mais de 750 empregados, a partir de 1979. No entanto, o Balanço Social francês, geralmente elaborado por funcionários ligados à área de recursos humanos, apresentava informações relativas a emprego, condições de trabalho, higiene e segurança, salários e encargos sociais, não contemplando informações relevantes como, por exemplo, o valor adicionado gerado pelas empresas, de modo que esse fato não reduz sua importância (CUNHA; RIBEIRO, 2004).

Após a França, Portugal, em 1985, foi o segundo país a implantar uma lei relativa à obrigatoriedade do Balanço Social. Na Bélgica, a obrigatoriedade do Balanço Social ocorreu em 1996, por meio de decreto. Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Inglaterra, Suécia, Holanda, entre outros, aderiram ao Balanço Social, mesmo sem uma obrigatoriedade legal. No entanto, a adoção de um modelo foi adaptada à realidade de cada país, uma vez que tinham que atender aos interesses dos usuários internos e externos, que apresentam peculiaridades e objetivos diferenciados em relação aos usuários dos demais países. Assim, tem-se, por exemplo: o modelo francês, que enfatiza informações relacionadas aos trabalhadores; o modelo americano, com ênfase para os consumidores e a sociedade em geral; e o modelo alemão, que sintetiza o modelo americano e o francês (CUNHA; RIBEIRO, 2004).

Na América Latina, os movimentos sociais se iniciaram nos anos 60, impulsionados por grupos empresariais cristãos do Chile e do Brasil. Reunidos na União Internacional Cristã de Dirigentes de Empresas, implementaram ações de investigação e experimentação sobre as relações dos empregados com as empresas, principalmente, quanto à acidentes de trabalho, seguridade social, nível de salário e qualificação do corpo funcional (GONÇALVES, 1980).

No Brasil, as discussões sobre responsabilidade social e balanço social tiveram início com a publicação da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE do Brasil) (TREVISAN, 2002; CUNHA; RIBEIRO, 2004). Para a ADCE, as empresas, além de produzirem bens e serviços, devem possuir uma função social que se realize em nome dos trabalhadores e do bem-estar da sociedade.

A disseminação do balanço social, na figura de uma demonstração estruturada, teve início, no Brasil, em 1997, com a elaboração de um modelo pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), em parceria com o sociólogo Herbert de Souza, Betinho, e diversos representantes de empresas públicas e privadas. Para incentivar a publicação, foi criado, em 1998, o Selo Balanço Social Ibase/Betinho, conferido exclusivamente às médias e grandes empresas que adotassem o modelo Ibase e cumprissem os critérios de preenchimento, divulgação e conteúdo, estabelecidos pelo Instituto. Essa medida apresentou resultados nos primeiros anos. No entanto, com base nos números de publicações apresentados no *site* Ibase, observa-se a redução do número de empresas que têm elaborado o referido modelo, e essa redução parece ter acelerado com a suspensão do Selo Balanço Social Ibase/Betinho, em 2008.

O Balanço Social surgiu para fornecer as informações de cunho social. Sendo assim, um instrumento que demonstra a situação da empresa no campo social, registra as realizações efetuadas nesse campo e, principalmente, avalia as relações ocorridas entre o resultado da empresa e a sociedade (DE LUCA, 1998).

O Balanço Social é um conjunto de informações que pode ou não ter origem na contabilidade financeira e tem como principal objetivo demonstrar qual o grau de envolvimento da empresa em relação à sociedade que a acolhe. Em outras palavras, o Balanço Social busca demonstrar o envolvimento surgido da relação natural entre empresa e sociedade. (SANTOS; FREIRE; MALO, 1998, p.2).

Segundo Tinoco (1984, p.10), “Balanço Social é um instrumento de gestão e de informação que visa reportar informações de cunho econômico e social do que aconteceu e acontece numa entidade, aos mais diferentes usuários, dentre esses os assalariados.” Para Gray, Kouhy e Lavers (1995), é parte de um diálogo entre a companhia e seus *stakeholders*.

Demonstrativo social corporativo pode ser definido como:

O processo de se comunicar os efeitos sociais e ambientais das ações econômicas das organizações a grupos de interesse de dentro da sociedade e à sociedade em geral. Como tal, isso envolve a expansão da responsabilidade das companhias para além do papel tradicional de prover informes financeiros aos donos de capital, em particular, os acionistas. Tal extensão é fundamentada na suposição de que as companhias têm responsabilidades mais amplas do que simplesmente ganhar dinheiro para os acionistas. (RIZK; DIXON; WOODHEAD, 2008, p. 306, tradução livre)⁹.

Observa-se que os conceitos mencionados enfatizam o balanço social não apenas como um instrumento para apresentar o desempenho social da entidade, mas também como o desempenho econômico e a sua relação com a sociedade e o meio interno e externo.

O Balanço Social não é, nem pode ser, um meio de dar publicidade ao fato de sermos muito bons no aspecto social. É um meio para verificar, realmente, como somos, objetiva e desapaixonadamente, por meio de uma avaliação asséptica dos resultados que vamos obtendo no campo social. (TAYLOR, 1980, p. 32).

O balanço social possui pelo menos quatro vertentes, a saber: demonstração do valor adicionado, balanço de recursos humanos, balanço ambiental e benefícios e contribuições à sociedade em geral (IUDÍCIBUS; MARTINS; GELBCKE, 2007). Essas vertentes podem apresentar-se isoladamente ou em conjunto, ou seja, para que um demonstrativo seja considerado como balanço social, não é necessário que trate das quatro vertentes.

A demonstração do valor adicionado tem por fim evidenciar quanto a empresa gerou de riqueza para a comunidade local e como essa riqueza foi distribuída entre os fornecedores dos fatores de produção.

O balanço de recursos humanos destina-se a apresentar informações relativas ao corpo de funcionários da empresa e deve compreender estatísticas de trabalho, remuneração e benefícios concedidos aos empregados, tais como plano de saúde, transporte, auxílio alimentação e gastos com treinamento.

O balanço ambiental deve demonstrar a postura da empresa em relação aos recursos naturais, aos gastos efetuados com a preservação e proteção do meio ambiente, aos investimentos em

⁹ “[...] the process of communicating the social and environmental effects of organizations’ economic actions to particular interest groups within society and to society at large. As such, it involves extending the accountability of organizations (particularly) companies; beyond the traditional role of providing a financial account to the owners of capital, in particular shareholders. Such an extension is predicated upon the assumption that companies do have wider responsibilities than simply to make money for their shareholders.”

equipamentos e tecnologia para a preservação do meio ambiente, à redução da poluição, etc. Quanto a essa vertente do balanço social, observa-se uma grande dificuldade em se diferenciar investimentos ambientais de custos/despesas inerentes à própria atividade da empresa. Salientam De Luca *et al* (2009) que certas informações sobre as atividades relacionadas ao meio ambiente devem ser divulgadas nas tradicionais demonstrações financeiras; como exemplo, destacam gastos com aquisição de bens permanentes de proteção ambiental, despesas com correções de efeitos ambientais e obrigações decorrentes de infrações à legislação ambiental ou prejuízos causados a terceiros em decorrência de desastres ambientais ocasionados pela empresa.

Quanto aos benefícios e contribuições à sociedade, é comum constar informações quanto a construção e manutenção de escolas, creches, praças, centros esportivos, além de investimentos em esportes, na preservação de bens sociais e culturais, e contribuições a entidades assistências e filantrópicas.

A divulgação de informações sociais e ambientais tem sido, em grande parte, uma iniciativa voluntária, com algumas exceções, a exemplo de exigências de agências reguladoras, como é o caso da ANEEL, que determina que as concessionárias devem utilizar o modelo de balanço social do Ibase, adaptado, quando aplicável, aos termos e especificações relacionados às concessionárias do setor elétrico (ANEEL, 2009).

Atrelado ao caráter voluntário, não existe consenso quanto à forma de apresentar as informações sociais e ambientais, se livre ou padronizada, bem como quais informações devem ser evidenciadas e como devem ser evidenciadas.

Um modelo tem por finalidade auxiliar na definição do conteúdo, estabelecimento de metas e objetivos e, principalmente, permitir a comparabilidade do desempenho das empresas. Nesse cenário de incerteza, instituições, nacionais e internacionais, têm tomado a iniciativa de estabelecerem o conteúdo dos relatórios e diretrizes para sua elaboração.

As regras para a preparação de relatórios ambientais têm fontes diferentes. Podem estar associadas a convenções, a lei nacional e sugestões de organizações e instituições; no âmbito internacional, Cordazzo (2005), destaca-se o *International Standard Organizatio* (ISO), em particular, a ISO 14000, que consiste em uma série de certificações que garante que as

empresas gerenciem seus produtos e processos, atendidas as diretrizes de gestão ambiental estabelecidas.

Segundo Cordazzo (2005), no âmbito internacional, as principais referências para a evidenciação de informações sociais são: *Global Reporting Initiative* (GRI), *Social Accountability 8000* (SA8000), *AccountAbility 1000* (AA1000).

O GRI é uma organização internacional cujo objetivo é desenvolver e aprimorar diretrizes para elaboração de relatórios de sustentabilidade, de forma a permitir que os relatórios de desempenho ambiental, econômico e social de organizações de qualquer porte, setor ou localização geográfica sejam periódicos e comparáveis, como os relatórios financeiros (GRI, 2006)

A SA8000 é uma certificação internacional de responsabilidade social baseada em normas internacionais de direitos humanos e leis trabalhistas nacionais e tem por objetivo garantir os direitos básicos dos trabalhadores envolvidos no processo produtivo, incluindo, além do pessoal empregado pela própria empresa, o pessoal de fornecedores/subcontratados, sub-fornecedores e trabalhadores em domicílio (SAI, 2008).

A série de *AccountAbility 1000* (AA1000) são padrões de gestão para ajudar as empresas na melhoria da responsabilidade e prestação de contas em relação aos *stakeholders* e engloba o processo de levantamento de informação, auditoria e relato social e ético, com enfoque no diálogo com os *stakeholders* (AA, 2008).

No Brasil, o maior avanço, em relação à padronização e regulamentação de informações sociais e ambientais, ocorreu com a obrigatoriedade da publicação da DVA, para companhias abertas, e a padronização do modelo pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC). Antes da obrigatoriedade e padronização, a DVA poderia ser encontrada nos relatórios anuais, segundo o modelo sugerido pela Fipecafi, que muito se assemelha ao modelo que passou a ser utilizado pelo CPC, bem como em forma de gráficos e tabelas. Além da DVA, merecem destaque o modelo de balanço social do Ibase e as diretrizes para relatórios de sustentabilidade do GRI, a seguir apresentados.

2.3.2.1. Balanço social – modelo Ibase

O modelo proposto pelo Ibase é bastante simples e constitui-se de uma planilha, de uma página, composta prioritariamente por indicadores quantitativos referentes aos investimentos sociais, internos e externos, e ambientais.

O objetivo do Ibase era apresentar um modelo simples, de fácil entendimento e que permitisse a comparabilidade das informações apresentadas. Para garantir a comparabilidade, o modelo também sugere a apresentação de dados do exercício findo e do exercício anterior, bem como as metas traçadas para o exercício subsequente (INSTITUTO ETHOS, 2007).

O modelo de balanço social do Ibase é composto por 43 indicadores quantitativos e oito indicadores qualitativos, organizados em sete categorias, a saber (INSTITUTO ETHOS, 2007):

1. **Base de cálculo** – nessa categoria, são apresentados: receita líquida, resultado operacional e folha de pagamento bruta. Como muitos itens do balanço social são apresentados em valores absolutos, essa base de cálculo tem por fim servir de parâmetro para dar uma conotação da sua grandeza relativa aos referidos itens. Assim, é possível compreender a relevância dos investimentos sociais e ambientais não por seu valor bruto, mas por quanto representam da receita líquida ou do resultado operacional. Destaca-se que a base de cálculo é facilmente obtida no sistema contábil.
2. **Indicadores Sociais Internos** – apresentam os valores destinados aos empregados, na forma de investimentos em alimentação, encargos sociais compulsórios, previdência privada, saúde, segurança e saúde no trabalho, educação, cultura, capacitação e desenvolvimento profissional, creche ou auxílio-creche, participação nos lucros e resultados e outros. Embora sejam denominados de indicadores, correspondem a valores absolutos;
3. **Indicadores Sociais Externos** – apresentam os valores destinados às contribuições feitas à sociedade, como educação, cultura, saúde e saneamento, esporte, programas de combate à fome e segurança alimentar, tributos (excluídos encargos sociais) e outros. Assim como os indicadores sociais internos, são valores absolutos dos investimentos;

4. **Indicadores Ambientais** – apresentam os investimentos realizados ao meio ambiente, tais como projetos relacionados à produção e à operação da empresa e projetos externos. Como os dois itens anteriores, são valores absolutos dos investimentos. Incluem, ainda, um indicador qualitativo, de múltipla escolha, sobre o estabelecimento de metas anuais de ecoeficiência;
5. **Indicadores de corpo funcional** – discriminam informações referentes ao público interno, como, por exemplo, criação de postos de trabalho, número de estagiários, mulheres, negros e portadores de necessidades especiais;
6. **Informações quanto ao exercício da cidadania empresarial** – referem-se às ações realizadas aos públicos de interesse da empresa, priorizando o público interno. São constituídos, basicamente, de indicadores qualitativos, de múltipla escolha, a respeito das políticas e práticas de responsabilidade social. Os dois últimos indicadores dessa categoria consistem no valor adicionado a distribuir e os percentuais destinados a cada um dos beneficiados.
7. **Outras informações** – essa é a única categoria livre para a empresa apresentar informações que considere relevantes quanto às suas ações sociais.

2.3.3 Relatório de sustentabilidade

“Elaborar relatório de sustentabilidade é a prática de medir, divulgar e prestar contas para *stakeholders* internos e externos do desempenho organizacional visando o desenvolvimento sustentável.” (GRI, 2006, p.3).

Como já abordado anteriormente, a sustentabilidade, como definida no relatório Brundtland, está calcada, obrigatoriamente, nos três pilares: econômico, ambiental e social. Consequentemente, o relatório de sustentabilidade tem por fim apresentar os impactos econômicos, ambientais e sociais da organização.

O item 2.3 referiu-se ao balanço social e apresentou suas quatro vertentes: recursos humanos, ambiental, relações com a sociedade e valor adicionado, destacando que essas vertentes podem ser tratadas isoladamente ou em conjunto. Desse modo, é possível se elaborar um

balanço social, apresentando apenas uma, duas ou três vertentes, de modo a não desconfigurar a ideia de balanço social. A mesma coisa não pode acontecer com o relatório de sustentabilidade. Não é possível se denominar um relatório de ‘relatório de sustentabilidade’ sem que haja os três pilares: econômico, ambiental e social. Logo, um relatório de sustentabilidade pode ser considerado um balanço social, mas nem todos os balanços sociais serão relatórios de sustentabilidade.

Para orientar a elaboração de relatórios de sustentabilidade, de forma a permitir que os relatórios de desempenho ambiental, econômico e social de organizações de qualquer porte, setor ou localização geográfica sejam tão periódicos e comparáveis quanto os relatórios financeiros, utilizando estrutura de conceitos, linguagem e métricas coerentes e padronizadas, o *Global Reporting Initiative* (GRI), organização não governamental internacional, desenvolveu em 2000 diretrizes para a elaboração dos relatórios, tendo passado por duas revisões, em 2002 e em 2006.

As diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade GRI consistem de princípios para a definição do conteúdo relatado e a garantia da qualidade das informações relatadas. Incluem também o conteúdo do relatório, composto de indicadores de desempenho e outros itens de divulgação, além de orientações sobre temas técnicos específicos relativos à elaboração do relatório. (GRI, 2006, p. 3).

Em resumo, as diretrizes da GRI apresentam duas partes. A primeira orienta como relatar, com base em princípios para a definição do conteúdo e em princípios que assegurem a qualidade do relatório, os quais se complementam e devem ser utilizados de forma integrada. A segunda parte das diretrizes trata do que relatar, indicando as informações a serem divulgadas, que são relevantes e essenciais para a maiorias das organizações e *stakeholders*, em três categorias: perfil, forma de gestão e indicadores de desempenho (GRI, 2006).

Os princípios para definição de conteúdo do relatório são (GRI, 2006):

Materialidade – é um termo que vem dos relatórios financeiros. Nos relatórios financeiros, trata da influencia nas decisões econômicas dos usuários. No relatório de sustentabilidade, é mais abrangente e deve refletir os impactos ambientais, econômicos e sociais da organização, além daqueles que influenciam substancialmente as avaliações e decisões de seus *stakeholders*.

Inclusão dos *stakeholders* – a organização tem a tarefa de identificar seus *stakeholders* e explicar no relatório que medidas foram tomadas em resposta a seus interesses. O volume de informações deve ser equilibrado. O fato de um *stakeholder* não utilizar o relatório não desobriga a empresa de apresentar informações para ele. Pode, porém, dar maior ênfase àqueles que, espera-se, farão uso do relatório.

Contexto da sustentabilidade – as informações apresentadas no relatório devem possibilitar que questões ambientais, econômicas e sociais do local no qual a organização atua sejam abordadas e relacionadas ao seu desempenho. “A pergunta subjacente aos relatórios de sustentabilidade é de que modo a organização contribui ou pretende contribuir no futuro para a melhora ou deterioração das condições econômicas, ambientais e sociais em nível local, regional ou global.” (GRI, 2006).

Abrangência – diz respeito à extensão e à exatidão da cobertura dos relatórios, os quais devem fornecer informações suficientes sobre os impactos ambientais, econômicos e sociais da organização, para que os *stakeholders* possam avaliar o desempenho da empresa. A abrangência envolve ‘escopo’, ‘limite’ e ‘tempo’. ‘Escopo’ diz respeito à gama de temas que devem ser abordados nos relatórios. ‘Limite’ refere-se às unidades de negócios (subsidiárias, controladas etc.) cujo desempenho é apresentado no relatório. ‘Tempo’ refere-se à necessidade de as informações estarem completas em relação ao período coberto pelo relatório.

Os princípios para se assegurar a qualidade do relatório são (GRI, 2006):

Equilíbrio – o conteúdo do relatório não pode conter apenas resultados positivos. Para que haja imparcialidade, é necessário que existam informações positivas e negativas sobre o desempenho da organização, sem que haja “[...] escolhas, omissões ou formatos que tendam a influenciar indevida ou inapropriadamente uma decisão ou julgamento por parte do leitor.” (GRI, 2006, p. 13).

Comparabilidade – está relacionada a estabelecer e manter métodos de compilação de dados que permitam a comparação com informações da própria empresa em períodos anteriores e com outras organizações.

Exatidão – diz respeito à precisão e ao detalhamento das informações apresentadas. Quanto aos dados quantitativos, refere-se aos métodos de coleta, compilação e análise dos dados. Quanto aos dados qualitativos, a sua clareza, detalhamento e equilíbrio de sua apresentação.

Periodicidade – refere-se à regularidade com a qual o relatório é divulgado e à atualidade das informações. “A consistência na periodicidade dos relatórios e na duração dos períodos cobertos também é fundamental para assegurar tanto a comparabilidade das informações ao longo do tempo como a acessibilidade dos relatórios entre os *stakeholders*” (GRI, 2006, p. 16). É sugerido que haja um alinhamento entre os calendários de divulgação do relatório financeiro e do relatório de sustentabilidade.

Clareza – está relacionada à apresentação do relatório de modo que os *stakeholders* tenham fácil acesso e possam compreendê-lo.

Confiabilidade – refere-se aos registros e à documentação que devem ser feitos durante o processo de elaboração do relatório e, assim, permita a comprovação e verificação.

“O relatório de sustentabilidade pode assumir vários formatos: impresso ou publicado na *internet*, separado ou como parte do relatório anual ou financeiro.” (GRI, 2006, p. 5).

Observa-se que os princípios para definição do conteúdo e para assegurar a qualidade do relatório, utilizados pela GRI, são os mesmos princípios utilizados pela contabilidade, denominados de características qualitativas das informações contábeis. Atrelado a isso, a GRI procura atrelar o relatório de sustentabilidade ao relatório anual ou financeiro, sugerindo que tenham a mesma periodicidade, que utilizem o mesmo calendário e até que sejam parte do relatório anual das empresas. Possivelmente, esse alinhamento garante ao relatório de sustentabilidade maior credibilidade e sugere que é possível integrar os indicadores de sustentabilidade ou informações sociais e ambientais às demonstrações contábeis.

Em comparação ao modelo de balanço social do Ibase, simples e conciso, com pouco mais de 40 indicadores, predominantemente quantitativos, as diretrizes para relatório de sustentabilidade da GRI não apresentam um modelo padronizado, apenas elencam 79 indicadores que devem ser apresentados. Assim, a vantagem de um é a desvantagem do outro, e vice e versa.

Como consequência, os relatórios de sustentabilidade apresentam informações em excesso, de difícil comparação, e muitos dos relatórios elaborados com muita sofisticação sugerem que sejam apenas meios de promoção e que as questões sociais e ambientais sejam as menos importantes.

2.3.4 Demonstração do valor adicionado

A Demonstração do Valor Adicionado (DVA) tornou-se conhecida no final dos anos 70 em vários países europeus, alcançando a popularidade no Reino Unido, com a publicação do *Corporate Report*, em 1975, pelo *Accounting Standards Steering Committee*. Essa publicação, entre outras coisas, recomendava uma demonstração, evidenciando como os esforços da empresa eram compartilhados entre empregados, provedores de capital, governo e reinvestidores. A recomendação foi aceita pelo governo do Reino Unido e, em 1977, uma proposta legislativa evidenciou que o ‘Futuro das Demonstrações das Empresas seria a Demonstração do Valor Adicionado’. O resultado foi que, a cada ano, aumentou o número de empresas que elaboravam a DVA. Uma pesquisa realizada em 1980, no Reino Unido, destacou que um quinto das grandes empresas evidenciou a DVA naquele período (RIAHI-BELKAOUI, 1992).

A DVA tem por objetivo demonstrar a riqueza gerada pela empresa e sua distribuição entre os elementos que contribuem para a geração dessa riqueza, ou seja, evidenciar a parcela do valor adicionado destinada aos detentores de capital, a outros financiadores das atividades da entidade, funcionários, sociedade e quanto é retido na empresa.

O valor adicionado refere-se ao aumento da riqueza gerada pelo uso produtivo dos recursos da empresa antes de sua distribuição entre acionistas, financiadores, trabalhadores e o governo. Assim, enquanto o lucro é o retorno final ganho pelos acionistas, o valor adicionado é o retorno total ganho pelo time de trabalhadores, provedores importantes, e o governo. (RIAHI-BELKAOUI, 1992, p. 1, tradução livre)¹⁰.

Quanto ao valor adicionado, tratado na DVA, entende-se que seja o incremento de valor que a empresa atribui aos insumos de produção que foram pagos a terceiros durante o processo

¹⁰ “Value added refers to the increase in wealth generated by the productive use of the firm's resources before its allocation among shareholders, bondholders, workers, and the government. Thus, while the profit is the final return earned by the shareholders, the value added refers to the total return earned by the team of workers, capital providers, and the government.”

produtivo, que pode ser calculado pela diferença aritmética entre o valor das vendas e os insumos pagos a terceiros acrescida a depreciação.

Valor adicionado representa a riqueza criada pela empresa, de forma geral medida pela diferença entre o valor das vendas e os insumos adquiridos de terceiros. Inclui também o valor adicionado recebido em transferência, ou seja, produzido por terceiros e transferido à entidade. (CPC, 2008b, p. 3).

Enquanto muitas empresas na Europa já elaboravam a DVA, no Brasil, até 2007, essa demonstração não era obrigatória; sua elaboração e divulgação eram, porém, incentivadas pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) desde 1992. No Brasil, somente em dezembro de 2007, a Lei nº 11.638/07 introduziu a obrigatoriedade da divulgação da DVA para as companhias abertas, incluindo o inciso V ao artigo 176 da Lei nº 6.404/76, que passou a ter a seguinte redação:

Art. 176. Ao fim de cada exercício social, a diretoria fará elaborar, com base na escrituração mercantil da companhia, as seguintes demonstrações financeiras, que deverão exprimir com clareza a situação do patrimônio da companhia e as mutações ocorridas no exercício:

.....

V – se companhia aberta, demonstração do valor adicionado. (BRASIL, 1976)

Observa-se que a lei considera a DVA uma demonstração financeira semelhante às demais demonstrações, devendo, também, ser elaborada com base nos dados extraídos da escrituração contábil.

Para sua elaboração, o CPC emitiu o pronunciamento técnico CPC 09 (2008b), estabelecendo o critério de elaboração e divulgação. O referido pronunciamento enfatiza que a DVA é um dos elementos componentes do balanço social e que os dados para sua elaboração, em sua grande maioria, são obtidos principalmente da Demonstração do Resultado. O modelo apresentado pelo CPC (ANEXO) muito se assemelha ao modelo sugerido pela Fipecafi e utilizado por muitas empresas antes mesmo da obrigatoriedade.

O modelo de DVA a ser seguido é constituído de duas partes. A primeira destina-se a demonstrar como foi gerada a riqueza pela empresa:

***Receita – Insumos Adquiridos de Terceiros – Depreciação, Amortização e Exaustão +
Valor Adicionado Recebido em Transferência***

A segunda parte da DVA tem por fim apresentar como a riqueza gerada é distribuída entre os agentes que contribuíram para a sua geração:

- Funcionários: por meio dos salários, benefícios e FGTS recebidos;
- Governo: por meio de tributos federais, estaduais e municipais, que representam a remuneração pela estrutura social, política e econômica que propiciam as condições necessárias para a operação da empresa;
- Financiadores: remuneração de capitais de terceiros, por meio de juros, aluguéis, direitos autorais e outro;
- Detentores do capital: remuneração do capital próprio, por meio de juros sobre o capital próprio, dividendos, lucros retidos ou prejuízos do exercício.

Em relação aos investimentos sociais e ambientais, Fregonesi (2009) propõe que seja incluída uma linha na DVA, na parte referente à distribuição do valor adicionado, para os investimentos que atendam as seguintes condições:

- Haver dispêndio por parte da empresa investidora além daqueles gerados pelo próprio processo produtivo ou, pelo menos, o valor deve ter sido registrado na contabilidade da companhia;
- Haver benefício para a comunidade além daqueles proporcionados pela simples existência da empresa;
- O consumo final do bem ou serviço, objeto de investimento social, ocorrer na comunidade;
- O dispêndio não representar compensação de externalidades negativas geradas pelo processo produtivo;
- O dispêndio não representar consumo de bens ou serviços usados no processo produtivo; e
- Não haver aproveitamento de incentivos fiscais caracterizado como dedução do tributo devido (FREGONESI, 2009, p. 162).

As informações utilizadas na DVA são, normalmente, extraídas da DRE. No entanto, não apresentam objetivos semelhantes, mas complementares. A DRE tem por prioridade enfatizar o lucro líquido, que, na DVA, corresponde à parcela do valor adicionado destinada aos detentores do capital. Quanto às demais parcelas do valor adicionado destinadas a empregados, governo e financiadores externos, na DRE, aparecem como despesas.

Pode-se dizer que a DRE utiliza o critério da natureza enquanto a DVA utiliza o critério do benefício. Por exemplo, na DRE, os salários de empregados envolvidos no processo produtivo serão considerados como custos, e os salários da administração como despesas. Já na DVA, independentemente da natureza, custo ou despesa, salários pagos correspondem ao valor

adicionado destinado aos empregados, ou seja, é utilizado o critério de benefício da renda (IUDÍCIBUS *et al*, 2010).

A DVA, componente importantíssimo do Balanço Social, deve ser entendida como a forma mais competente criada pela Contabilidade para auxiliar na medição e demonstração da capacidade de geração, bem como de distribuição da riqueza de uma entidade. (SANTOS, 2007, p. 37).

De Luca (1998) acrescenta que a DVA é a parte do balanço social destinada a apresentar informações de natureza econômica aos vários usuários, demonstrando o desempenho econômico da empresa e seu relacionamento com a sociedade.

Tanto Santos (2007) quanto De Luca (1998) entendem que a DVA é parte integrante do balanço social. No entanto, a DVA tem mais notoriedade, em relação às demais vertentes do balanço social, especialmente, pela existência de um modelo padrão, que permite a comparabilidade, a obrigatoriedade de sua publicação para as companhias abertas e a utilização de dados oriundos da contabilidade para sua elaboração, o que permite maior credibilidade, principalmente, quando as demonstrações contábeis são auditadas. Por tais motivos, é muitas vezes tratada separadamente do balanço social, de modo semelhante às demais demonstrações contábeis, como, por exemplo, BP, DRE e DFC. Entende-se que, em virtude de sua relevância, a DVA pode ser tratada tanto como a vertente econômica do balanço social, como a vertente social das demonstrações contábeis. Tal entendimento justifica a ênfase dada à DVA, em relação às demais vertentes do balanço social.

Segundo Riahi-Belkaoui (1992), a DVA apresenta as seguintes vantagens:

- proporcionar um bom clima organizacional aos trabalhadores, por destacar sua importância para o resultado final da empresa;
- fornecer uma maneira mais prática de introduzir aumentos de bônus, atrelando as bonificações ao valor adicionado;
- auxiliar na predição e diagnósticos;
- auxiliar na mensuração da receita nacional;
- servir de medida de tamanho e importância para as empresas;
- servir de base para negociações com empregados;
- auxiliar na previsão de lucros, retornos esperados e risco total associado a títulos;
- demonstrar a parcela do valor adicionado referente aos empregados, sinalizando a extensão de sua importância para a administração;

- proporcionar uma melhor imagem das políticas de reinvestimento da empresa, por evidenciar separadamente os fundos gerados internamente para substituir e separar os ativos fixos;
- no caso de multinacionais, fornecer informações ao país anfitrião, quanto às suas contribuições para o processo de desenvolvimento econômico local; e
- servir de índice de desempenho

Além das vantagens da DVA apresentadas por Riahi-Belkaoui (1992), especialmente no contexto brasileiro, a DVA pode ser utilizada como ferramenta para avaliar as contribuições das empresas, quando da concessão de benefícios fiscais, além de ser uma alternativa para o cálculo do PIB, como acrescenta Santos (2007, p.38): “[...] parece que é inquestionável seu auxílio no cálculo do PIB e de indicadores sociais extremamente importantes. As decisões de investimentos por áreas, regiões, Estados etc. terão nessa demonstração excelente instrumental para a solução de conflitos.”

2.4 Qualidade das informações contábeis

Como apresentado anteriormente, mesmo devido às mudanças sofridas no decorrer do tempo, o objetivo fundamental da contabilidade, prestar informações aos seus usuários para a tomada de decisão, permaneceu inalterado. Assim, entende-se que a CS, como subárea da contabilidade, também, tem por desígnio produzir informações úteis para a tomada de decisão.

As propriedades que tornam as demonstrações contábeis úteis aos usuários são chamadas de características qualitativas das demonstrações contábeis (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999). Tanto as normas internacionais emanadas do IASB quanto norte-americanas emitidas pelo FASB e brasileiras elaboradas pelo CPC apresentam as características qualitativas sem diferenças substanciais.

O FASB classifica as características em primárias (relevância e confiabilidade) e secundária (comparabilidade). As três características devem obedecer à compreensibilidade e ao critério de que os custos da informação não devem superar seus benefícios.

Segundo o CPC e o IASB, as quatro principais características qualitativas das demonstrações contábeis são: compreensibilidade, relevância, confiabilidade e comparabilidade, as quais incorporam outras características, a seguir, apresentadas com mais detalhe, e devem atender ao equilíbrio entre custo e benefício e manter um balanceamento entre essas características.

Compreensibilidade

As características qualitativas das informações contábeis estão relacionadas à utilidade dessas para a tomada de decisão do usuário. Tendo em vista a existência de vários usuários, com diferentes objetivos e níveis de conhecimento a respeito da contabilidade, a compreensibilidade é uma característica específica do usuário, ou seja, dependendo do tipo de conhecimento do usuário, há necessidade de informações mais ou menos complexas.

Relevância

Relevante é a informação que pode influenciar a decisão do usuário, ou seja, é “[...] a capacidade que a informação teria de ‘fazer diferença’ numa decisão.” (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p. 97). Para isso, a informação deve ajudar os usuários na predição de eventos passados, na confirmação de ações realizadas e, além disso, ser oportuna ou tempestiva. Acrescenta o CPC (2008a) que a relevância das informações é afetada por sua natureza e materialidade.

A inclusão de novas informações nos relatórios anuais pode adicionar pouco ao conhecimento do usuário, mas isso não os faz menos relevantes. Outro ponto a considerar sobre a relevância é o fato de essa característica estar atrelada à decisão a ser tomada.

Valor de previsão

Para que as informações contábeis sejam relevantes, elas devem permitir ao usuário prever resultados decorrentes de eventos passados ou futuros. “Essa característica é de difícil avaliação em termos gerais, uma vez que é extremamente complicada a determinação dos modelos de decisão dos usuários.” (LOPES; MARTINS, 2005, p. 115).

Valor de confirmação

Também conhecido como valor de controle e *feedback value*, esse conceito refere-se a função de a informação ensinar confirmações ou correções de expectativas passadas, permitindo que o usuário ajuste suas estratégias com o passar do tempo.

Oportunidade

As informações, para serem úteis aos usuários, devem ser divulgadas em tempo hábil para que o tomador de decisão possa extrair o máximo possível de utilidade dessas informações (IUDÍCIBUS, 1997). É possível que haja informação oportuna e não relevante, mas não seria possível uma informação ser relevante e não oportuna (LOPES; MARTINS, 2005).

Materialidade

A materialidade assemelha-se muito ao conceito de relevância. O conceito de relevância implica a apresentação de informações que podem auxiliar o usuário na tomada de decisão. A materialidade pode estar relacionada a valores, correções de erros em relatórios anteriores ou detalhamento excessivo de dados relevantes. Dessa forma, a materialidade deve ser encarada como uma restrição determinada pela incapacidade, por parte dos usuários, de lidar com um grande volume de dados detalhados. Assim como a omissão de informações prejudica a predição e decisão, o excesso pode confundir o usuário e até esconder informações relevantes (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

Confiabilidade

“Para ser útil, a informação deve ser confiável, ou seja, deve estar livre de erros ou vieses relevantes e representar adequadamente aquilo que se propõe a representar.” (CPC, 2008a, p. 12). Uma informação pode ser relevante, mas a falta de confiabilidade pode distorcê-la. Por exemplo, se a validade legal e o valor de uma reclamação por danos ambientais em ação movida contra a empresa são questionáveis, pode não ser o mais adequado evidenciar no balanço patrimonial o valor total dessa reclamação.

Segundo o FASB, a confiabilidade é função da representação adequada, verificabilidade e neutralidade. O CPC (2008a) apõe que, a fim de a informação ser confiável, também, é necessário prudência por parte dos preparadores das demonstrações e integridade.

Representação adequada

A representação adequada diz respeito à correspondência entre a medida de mensuração utilizada e o evento que se quer representar. O CPC (2008a) acrescenta que, para representar adequadamente as transações ou eventos, “[...] é necessário que essas transações e eventos sejam contabilizados e apresentados de acordo com a sua substância e realidade econômica, e não meramente sua forma legal.” (CPC, 2008a, p. 13).

Verificabilidade

A verificabilidade da informação quer dizer que a medida da informação existe e representa adequadamente ao que se propõe, independentemente da pessoa que tiver feito a mensuração, ou seja, as avaliações não devem ser subjetivas ou apresentar viés pessoal. A verificabilidade é o atributo da informação que permite pessoas qualificadas, trabalhando individualmente, chegarem a medida ou conclusão estatisticamente igual, a partir da mesma evidência (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999).

Neutralidade

Neutralidade significa que, na escolha ou apresentação da informação, a principal preocupação deve ser a relevância e confiabilidade da informação e não o efeito que ela possa trazer. Informações apresentadas com a intenção de induzir a tomada de decisão ou um julgamento não são neutras.

Essa questão da neutralidade é facilmente identificada às informações sociais e ambientais. Uma vez que essas não são obrigatórias, é possível que informações dessa natureza sejam divulgadas ou não em função de interesses particulares, ou seja, priorizando o efeito que a divulgação ou a não divulgação da informação possa trazer.

Prudência

A prudência consiste no emprego de certo grau de precaução quanto aos julgamentos necessários em caso de incerteza, evitando superestimar ativos e receitas e subestimar passivos e despesas.

Integridade

Para que seja confiável, as informações constantes nas demonstrações contábeis devem ser completas, dentro dos limites de materialidade e custo (CPC, 2008a). Segundo o FASB, toda

informação divulgada deve ter benefício superior a seu custo e ter como limite de reconhecimento a materialidade.

Comparabilidade

A utilidade da informação é ampliada quando apresentada de modo a permitir comparações entre empresas ou, ainda, a mesma empresa em datas diferentes, pois avaliar diferentes alternativas é fundamental para a tomada de decisão. A relevância e a confiabilidade da informação dependem do seu potencial de comparabilidade. “[...] a informação contábil que não pode ser comparada não possui utilidade.” (LOPES; MARTINS, 2005, p. 116). A comparabilidade, por sua vez, é função da uniformidade e da consistência.

Uniformidade

O conceito de uniformidade subentende que eventos iguais devem ser tratados da mesma forma. Essa característica da informação contábil é bastante criticada pelo fato de estar relacionada à imposição de regras e procedimentos rígidos, tornando as demonstrações menos comparáveis e impedindo melhorias decorrentes de mudanças na adoção de procedimentos contábeis. A uniformidade está relacionada à observância de pronunciamentos técnicos ou normas, fato que prejudica consideravelmente a comparabilidade de informações sociais e ambientais em decorrência da falta de padrões para evidenciação desse tipo de informação, com exceção a Demonstração do Valor Adicionado, que, no caso brasileiro, deve ser elaborada com base no pronunciamento técnico CPC 09.

Consistência

A consistência está relacionada à utilização dos mesmos procedimentos contábeis ao longo do tempo, permitindo ao tomador de decisão realizar previsões com base em séries históricas de dados. Salienta-se que a consistência não deve ser empregada para impedir a adoção de um procedimento que propiciem informações mais precisas e úteis para a tomada de decisão. Nos casos em que houver a necessidade de mudança na prática contábil, seu efeito deve ser especificado para que os usuários considerem em suas decisões os efeitos da mudança.

Sumarizando, a consistência é um conceito utilizado para referir-se à comparabilidade no tempo, dentro da empresa, enquanto a uniformidade está relacionada a procedimentos adotados por empresas distintas.

Após apresentar as características qualitativas das informações, o CPC (2008a) enfatiza que deve existir um equilíbrio entre as características qualitativas da informação, e que a importância relativa das características em diferentes casos é uma questão de julgamento profissional.

A grande dificuldade da evidenciação de informações ambientais talvez seja o atendimento dessas características qualitativas, especialmente, quanto à comparabilidade e confiabilidade. A credibilidade dos relatórios ambientais é bastante baixa, devido à falta de comparabilidade entre as informações, mesmo quando mensuradas em termos quantitativos. A falta de comparabilidade, por sua vez, é decorrente da ausência de normas ou padrões de indicadores capazes de facilitar a comparação entre empresas ou, mesmo, entre setores (NOSSA, 2002).

Nossa (2002), também, levanta que as informações ambientais divulgadas em relatórios específicos não têm interação com os demonstrativos contábeis, dificultando o processo de tomada de decisão do usuário.

Outro ponto que também deve ser considerado, em relação às informações sociais e ambientais, é a questão do limite entre materialidade e custo e custo e benefício. Os benefício e materialidade referem-se à percepção do usuário em relação à utilidade da informação. Por outro lado, os custos não recaem sobre esses usuários que se beneficiam das informações, mas sobre os que fornecem as informações, ou seja, ao preparador das demonstrações recaem os custos, e este, por não conhecer as necessidades do usuário, pode ser levado à omissão de informações.

“A ênfase está sempre calcada no usuário, principalmente externo, da informação contábil. È para este que deveremos evidenciar, da melhor forma possível, as várias peças contábeis e suas notas explicativas.” (IUDÍCIBUS, 1997, p. 76). Resta, porém, saber: qual a melhor forma possível?

A Ilustração 4 apresenta as características qualitativas das informações contábeis, conforme abordadas e sugeridas por Hendriksen e Van Breda (1999).

Ilustração 4 – Características qualitativas das informações contábeis

FONTE: HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p. 96

2.5 Usuários da contabilidade

Não existe unanimidade quanto aos usuários das informações contábeis. O Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), assim como o Conselho Internacional de Padrões Contábeis (*International Accounting Standards Board* - IASB), considera como usuários das demonstrações contábeis investidores atuais e potenciais, empregados, credores por empréstimos, fornecedores e outros credores comerciais, clientes, governos e suas agências e o público. O Conselho de Padrões de Contabilidade Financeiro (*Financial Accounting Standards Board* - FASB), ao tratar dos usuários da contabilidade, enfatiza os investidores, atuais e potenciais.

Porwal (2001) classifica os usuários das informações contábeis em diretos e indiretos em função de seus interesses. Segundo o referido autor, são usuários diretos: acionistas, credores, fornecedores, acionistas potenciais, gestores, autoridades fiscais, empregados e consumidores.

Os usuários indiretos agem em benefício ou proteção dos usuários diretos e incluem: analistas financeiros, bolsa de valores, advogados, auditores, autoridades regulatórias, imprensa financeira, associação de classe e sindicatos trabalhistas (PORWAL, 2001).

Quadro 4 – Usuários conforme Standen (1998)

Grupo	Usuários	Stakeholders	Respondentes
1	Acionistas Investidores Analistas	Acionistas	Gestor de carteiras Corretores Empresas Firmas de auditoria
2	Empregados Sindicatos	Empregados	Sindicados
3	Financiadores	Financiadores	Bancos Firmas de auditoria
4	Fornecedores e outros credores		Empresas
5	Clientes		Empresas
6	Governo e suas agências	Governo	Governo
7	Público		Imprensa financeira
8	Administradores Diretores		Empresas
9	Pesquisadores acadêmicos Elaboradores de padrões Agências reguladoras Bolsa de valores		Acadêmicos Firmas de auditoria Imprensa financeira
10	Concorrentes		Empresas

FONTE: STANDEN, 1998, p. 3, tradução livre.

Dos estudos realizados sobre a percepção dos usuários quanto às informações sociais e/ou ambientais, o trabalho desenvolvido por Van Staden (1998), com o objetivo de averiguar a utilidade da DVA, foi o que apresentou a maior relação de usuários pesquisados, divididos em 10 grupos, segundo seus interesses, e os associando com os *stakeholders* cobertos pela DVA e respondentes, os quais podem ser considerados como usuários indiretos, conforme apresenta o Quadro 4.

Como cada usuário tem metas distintas, consequentemente, suas necessidades também são diferenciadas, seria uma tarefa árdua para a contabilidade fornecer informações diferenciadas para cada tipo de usuário; por isso é sugerido

[...] um “arquivo básico de informação contábil”, que possa ser utilizado, de forma flexível, por vários usuários, cada um com ênfases diferentes neste ou naquele tipo de informação, neste ou naquele princípio de avaliação, porém extraídos todos os informes do arquivo básico ou “data-base” estabelecido pela Contabilidade. (IUDÍCIBUS 1997, p. 19).

Para o CPC (2008a, p. 7), “como os investidores contribuem com o capital de risco para a entidade, o fornecimento de demonstrações contábeis que atendem às suas necessidades também atenderá à maior parte das necessidades de informação de outros usuários.”

O CPC faz uma generalização das necessidades dos usuários e acrescenta que a administração tem o poder de estabelecer a forma e o conteúdo das informações adicionais a fim de atender às suas próprias necessidades.

Conclui-se que, no Brasil, os investidores são os usuários prioritários e que cabe à administração deliberar, segundo sua necessidade, conteúdo e forma da evidenciação de natureza social e ambiental, visto que essas são informações adicionais.

Acredita-se que os investidores realmente sejam os usuários prioritários, mas que não seria adequado generalizar que as informações que são úteis aos investidores também seriam úteis para os demais usuários. É entendível que, como não existe a possibilidade de se atender cada usuário em suas necessidades, especialmente porque não se sabe ao certo quem utiliza as informações contábeis e quais suas finalidades ao utilizá-las, tenha prioridade em atender adequadamente pelo menos aquele que se julga ser o usuário mais importante da contabilidade, o investidor.

2.6 Evidências Empíricas

Este tópico apresenta um levantamento de pesquisas empíricas que averiguaram a percepção dos usuários quanto às informações apresentadas nos relatórios anuais das empresas ou mesmo em relatórios específicos. O levantamento de tais pesquisas foi fundamental para a construção dos meios e caminhos que foram percorridos, até mesmo, como motivação para a realização do trabalho.

2.6.1 A percepção dos usuários

O aumento do volume da evidenciação social e ambiental por parte das empresas (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995) tem estimulado estudos que buscam analisar as práticas empresarias, no que diz respeito às questões relacionadas à responsabilidade social corporativa, especialmente, quanto à evidenciação de informações sociais e ambientais. Dentre essas pesquisas, destacam-se as que analisaram o nível do *disclosure* social e ambiental e as que averiguaram os motivos que levam as empresas a evidenciar informações de natureza social e ambiental (DEEGAN, 2002; CHO; PATTEN, 2007; O'DONOVAN, 2002; CAMPBELL; CRAVEN; SHRIVES, 2003).

Na literatura da contabilidade social e ambiental, vários estudos têm identificado e mensurado a interação entre a atividade econômica da empresa e a ambiental; em particular, pesquisa sobre responsabilidade corporativa tem avaliado as ações sociais e ambientais por meio da análise das informações evidenciadas. (CORDAZZO, 2005, p. 446, tradução livre)¹¹.

Embora estudos tenham tentado entender o ‘quê’, o ‘porquê’ e ‘como’ as empresas estão evidenciando informações sociais e ambientais, pouca ênfase tem sido dada à percepção dos usuários quanto à adequação dessas informações às suas necessidades.

Considerando que os investidores individuais foram ignorados em estudos sobre demanda do investidor por informações sociais, Epstein e Freedman (1994) conduziram uma *survey* para determinar se esses investidores demandam informações sociais e, se demandam, de qual tipo de informação necessitam. Os autores observaram que os acionistas individuais investigados têm interesse por informações de certos aspectos das atividades sociais, com forte interesse em informações sobre segurança e qualidade dos produtos e relativas às questões ambientais. Além disso, detectaram que a maior parte dos acionistas investigados tem interesse, também, por informações sobre ética, relações de trabalho e envolvimento da empresa com a comunidade, demonstrando preferência pelo relatório anual das empresas como meio de divulgação de informações de cunho social e ambiental. Acrescentam que, caso as informações sociais fossem auditadas, os usuários das demonstrações financeiras teriam mais confiança nessas informações e não veriam essa divulgação apenas como meio de propaganda. Os autores também sugerem que os achados podem suportar os resultados de

¹¹ “In environmental and social accounting literature, several studies has identified and measured the interactions between the economic firms’ activity and the environment, and in particular the research in corporate social reporting has value the environmental and social actions of companies though the analysis of information disclosure.”

vários estudos anteriores que consideraram as informações sociais úteis, por meio da avaliação da reação do mercado de capitais perante a divulgação das informações sociais.

Segundo Tilt (1994), a literatura supõe que a pressão da comunidade é o maior influenciador das práticas de evidenciação social, porém não identificou pesquisas empíricas para substantiar essas afirmações. Por tal motivo, Tild, em 1994, investigou a influência potencial da comunidade ou grupos de pressão sobre a evidenciação de informações sociais. Por meio de *survey*, a autora averiguou se esses grupos de pressão são realmente usuários do *disclosure* social corporativo (CSD), se exercem influência na evidenciação das empresas, se acreditam que o *disclosure* das empresas deve seguir padrões mínimos e como veem a evidenciação de informações sociais. Os resultados apontaram que os grupos são usuários das informações sociais, mas consideram as informações fornecidas insuficientes e com pouca credibilidade; os relatórios anuais consistem no meio mais usual de evidenciação social; e os grupos tendem a apoiar empresas com boas práticas de evidenciação, mas, direta ou indiretamente se mostraram contra as empresas que não evidenciam informações sociais.

Deegan e Rankin (1997) realizam um estudo para averiguar se várias classes de usuários dos relatórios anuais consideram as informações ambientais materiais para várias decisões que tomam. Investigaram, também, como os vários usuários classificam as informações ambientais em relação a outros tipos de informações relativas à responsabilidade social e informações financeiras. Os autores observaram que os usuários, analisando os grupos estudados em conjunto, buscam informações ambientais nos relatórios anuais das empresas e que consideram essas informações materiais para suas decisões, mas não as consideram mais importantes que certas informações financeiras, tais como lucro, ativo líquido, fluxo de caixa e dividendos pagos. No entanto, os resultados apontaram que corretores e analistas subestimam as informações ambientais.

Com o intuito de averiguar a utilização da DVA pelos usuários das demonstrações financeiras na África do Sul, Van Staden (1998) aplicou questionário a 1.120 usuários externos de vários grupos identificados na literatura. O resultado indicou que os usuários das demonstrações financeiras não fazem uso significativo da DVA e que existe uma tendência de declínio no seu uso, comparando passado e presente. Segundo o autor, isso sugere que não há evidências de que se justifiquem a publicação e o uso da DVA no futuro, até mesmo se as faltas puderem ser superadas. Uma justificativa relatada pelo público pesquisado para a não

utilização da DVA é achar que essa demonstração não é mais útil que a DRE e que as informações, por serem voluntárias, são suspeitas. Por fim, o autor acrescenta: “uma demonstração financeira que é publicada voluntariamente, introduzindo pouca informação nova e aberta a manipulação devido à falta de padronização, tem pouca chance de ser útil ou usada pelos usuários.” (VAN STADEN, 1998, p. 57, tradução livre)¹².

O objetivo da pesquisa de O'Dwyer (2002) foi averiguar a percepção de gestores quanto à evidenciação social corporativa (CSD). Para tal, fez uso da teoria da legitimação para deduzir as motivações para o CSD. Os resultados sugerem que, especialmente, informações ambientais são fornecidas em decorrência de sutil pressão pública, e que a amostra considerada no estudo não considera o CSD útil para estabelecer e manter legitimidade. Por tal motivo, muitas empresas não despendem esforços para a evidenciação de informações sociais. A percepção dos gestores é clara quanto à falta de credibilidade das informações evidenciadas, sugerindo, também, a necessidade de regulamentação que aumente a credibilidade.

Al-Khater e Naser (2003) realizaram estudo com o objetivo de levantar a percepção de vários usuários de informações corporativas no Qatar sobre responsabilidade social corporativa e o conceito de *accountability*. Para tal fim, aplicaram questionários aos seguintes usuários: contadores, auditores externos, acadêmicos e diretores de bancos. Nesse estudo, os autores concluíram que, segundo a percepção dos usuários:

- O principal propósito da evidenciação de informações sociais e ambientais nos relatórios das empresas é prover informações aos *shareholders*, investidores e credores. No entanto, o público alvo deveria abranger também outros usuários tradicionais das informações da empresa, quais sejam: *shareholders*, investidores, credores, administradores, empregados e clientes.
- Os mais importantes motivos que impedem a divulgação de informações relacionadas à responsabilidade social são as dificuldades administrativas e a falta de interesse dos administradores pela responsabilidade social;
- Quanto aos métodos utilizados para evidenciar as informações sobre responsabilidade social corporativa, os respondentes foram fortemente a favor de métodos descritivos,

¹² “A financial statement that is published voluntary, introducing such little new information and open to so much manipulation due to lack of standardisation, has little chance of being useful or used by the users.”

quantitativos e monetários, evidenciando a preferência por informações tanto financeiras, como não financeiras;

- Quanto à localização da informação sobre a responsabilidade social, foi observado que a localização mais popular é em uma seção separada, intitulada “responsabilidade social” dentro do relatório anual.

Saliente-se que Al-Khater e Naser (2003), embora tenham tido o cuidado em abranger grupos diferentes de usuário, analisaram as respostas agrupadas, não averiguando possíveis divergências entre os grupos.

Nyquist (2003) desenvolveu um estudo para averiguar como a demanda por informações ambientais auditadas é percebida pelos contadores da Suécia. Para atingir o objetivo proposto, o autor aplicou questionário a auditores independentes. Os resultados apontaram que 51% dos auditores são favoráveis a informações ambientais nos relatórios, e muitos consideram que as informações ambientais melhoram a imagem global da empresa. Quanto ao treinamento especial para realizar auditoria de informações ambientais, os auditores apontaram não receber, mas a grande maioria gostaria de ter treinamento adicional. Os resultados evidenciaram, também, que os auditores acreditam que o volume de informações ambientais pode ser aumentado no futuro.

O estudo desenvolvido por Hunt III e Grinnell (2004) teve por objetivo averiguar, junto a especialistas em mercado financeiro, membros da *New York Society of Security Analysts* (NYSSA), opinião a respeito das informações ambientais evidenciadas pelas empresas e a utilização dessas informações em suas análises. O estudo apontou que os especialistas concordam que a proteção ambiental reduz o risco dos investimentos e reduz o custo de capital. No entanto, grande parte não faz uso de indicadores ambientais em suas estimativas devido, pelo menos em parte, à falta de credibilidade nas informações. Nos casos em que analistas afirmaram usar informações ambientais, o foco da utilização tende a ser mais como lado negativo do risco do que como uma vantagem potencial. Os resultados sugerem que, embora não façam uso frequente de informações ambientais, os especialistas reconhecem vantagens na utilização de tais informações e demonstraram preocupação quanto à confiabilidade das informações ambientais disponíveis e/ou a dificuldade de obter mais informações confiáveis.

Diante de muitos motivos, sugeridos pela literatura, que levam as empresas a evidenciarem informações sociais, éticas e ambientais, Solomon e Solomon (2006) analisaram a extensão da integração do *disclosure* social, ético e ambiental entre investimentos institucionais e as empresas investidas do Reino Unido. No estudo, os autores observaram que: os investidores institucionais são claramente insatisfeitos com a quantidade e qualidade do *disclosure* público sobre questões sociais, éticas e ambientais (SEE), concluindo que tal atitude indica que tais informações são úteis para decisão; os especialistas em fundos socialmente responsáveis apresentaram-se mais interessados em informações sobre SEE que os não especialistas; os entrevistados preferem informações qualitativas, discursivas, ao invés de informações quantitativas; e consideram que os relatórios especiais em SEE não são comparáveis. Os autores constataram que as empresas estão mantendo um relacionamento bidirecional, questionando com seus principais *shareholders* a respeito de quais informações sobre SEE eles necessitam.

Segundo Ghazali (2008), muitos estudos têm sido feitos no intuito de examinar o *disclosure* voluntário nos relatórios anuais das empresas. De acordo com o autor, dentre esses trabalhos, destacam-se os que buscam levantar fatores que influenciam o *disclosure* voluntário, muitos dos quais empregaram métodos quantitativos, como análise de regressão, para identificar os fatores que influenciam o *disclosure* voluntário nos relatórios das empresas. Contudo, enfatiza Ghazali (2008) que o uso de análise de regressão é limitado aos fatores ou variáveis que podem ser quantificados facilmente, tais como tamanho, rentabilidade, crescimento, composição acionária e estrutura de propriedade, ignorando outros fatores qualitativos que podem, também, influenciar o *disclosure* voluntário.

Com o intuito de identificar qualitativamente os fatores que influenciam a evidenciação de informações voluntárias nos relatórios anuais das empresas da Malásia, Ghazali (2008) aplicou questionário a 27 pessoas, entre elas, *controllers*, auditores externos, reguladores, analistas de investimento e banqueiros (bancos). As respostas dos entrevistados foram divididas em duas categorias de fatores: “quantitativos” e “qualitativos, mas com potencial quantitativo”, sendo dada ênfase a esses últimos. Foram levantados 16 fatores, considerados como determinantes do *disclosure* voluntários, dentre os quais se destacam: a qualidade da administração; a confiança de analistas e a necessidade de promover as ações da empresa; o fato da notícia ser boa ou ruim, sugerindo que a tendência é evidenciar notícias boas para

sinalizar o bom desempenho da empresa; outra forma de comunicação por parte da empresa; estrutura de governança e responsabilidade dos diretores e exigência do mercado.

Potluri e Temesgen (2008) averiguaram as atitudes das empresas da Etiópia acerca da responsabilidade social corporativa. Adicionalmente, analisaram a opinião de empregados, consumidores, bem como do público geral, sobre as ações de responsabilidade social corporativa das empresas. Para atingir o objetivo proposto, os autores utilizaram quatro questionários, sendo um para empresas, um para empregados, um para consumidores e um para o público geral. Os resultados apontaram que as empresas responderam, quase na totalidade, aspectos positivos em relação às suas práticas de responsabilidade social. No entanto, ao confrontar essas respostas com a de empregados, consumidores e público em geral ficou clara a diferença de opinião entre eles.

Quanto às práticas de responsabilidade social voltadas diretamente aos empregados, Potluri e Temesgen (2008) observaram que as empresas egípcias, quase em sua totalidade, afirmaram adotar tais práticas. No entanto, averiguando a opinião dos empregados, uma média de 69% dos respondentes não está contente com seus salários, segurança no emprego, condições de trabalho, participação no processo decisório, apoio no avanço pessoal, satisfação no trabalho e tratamento humanitário, etc. Quanto à opinião dos consumidores, também foram observadas divergências. Os consumidores evidenciaram não estarem satisfeitos com as práticas adotadas pelas empresas. Assim, as empresas deveriam melhorar suas práticas não somente para atrair novos consumidores, mas também para reter os já existentes. Os pesquisadores observaram que o público em geral, em sua maioria, não tem ideia própria, bem como consciência sobre as ações de responsabilidade social corporativa. Por fim, os pesquisadores concluem que existe discrepância entre a opinião de empresas, empregados, consumidores e público em geral, e que as empresas deveriam atentar para as percepções dos demais antes de planejarem suas práticas de responsabilidade social.

Estudos sobre as informações sociais e ambientais voltados para a percepção dos usuários são escassos, conforme já abordado. No entanto, considerando-se a realidade brasileira, ou seja, pesquisas voltadas para usuários brasileiros, observa-se um número bem mais reduzido.

Ribeiro, Estrozi e Araújo (2004) investigaram junto a bancos quais informações são úteis, no processo de concessão de crédito para empresas potencialmente poluidoras e quais têm sido

requeridas nas análises de crédito. Foram escolhidos, para fazer parte do estudo, apenas bancos que têm declarado preocupação com a causa ambiental, fato que reduziu o universo analisado. Os resultados do estudo apontaram que bancos consideram as questões ambientais muito importantes para a concessão de crédito, porém nenhuma instituição deixou de conceder crédito em função da exigência de passivos ambientais nas companhias solicitantes de crédito. Quanto aos documentos utilizados para se comprovar a realização de investimentos ambientais, foram citados: relatórios específicos, certificados ISO, EIA, Rima e o Balanço Social. Por fim, os autores concluem: “as instituições analisadas não representam o universo, mas permitem constatar a percepção que se tem sobre a ausência de consciência da sociedade sobre a importância de empreender, e divulgar, ações para preservação e proteção do meio ambiente.” (RIBEIRO; ESTROZI; ARAÚJO, 2004, p.14).

Calixto (2008) desenvolveu uma *survey* com o intuito de averiguar a percepção de ONGs ambientalistas quanto aos investimentos socioambientais divulgados por empresas em seus relatórios anuais e relatórios contábeis. Os resultados revelaram que as ONGs consideram desejável a auditoria independente dos relatórios socioambientais disponibilizados pelas empresas e que o relatório ambiental, balanço social e relatório da auditoria são itens importantes na avaliação das informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas.

Meinert (2008) investigou a existência de uma relação de confiança entre empresas e seus *stakeholders* por meio das informações divulgadas em seus relatórios de sustentabilidade. Para a realização da pesquisa, a autora realizou entrevista estruturada com diferentes *stakeholders*. Os resultados apontaram que os *stakeholders* consideram as informações dos relatórios de sustentabilidade insuficientes para avaliar o desempenho social, ambiental e econômico e entendem a auditoria dos dados divulgados nos relatórios de sustentabilidade como um procedimento de grande importância para que confiem nas publicações.

Não relacionado à percepção dos usuários, mas ao comportamento das empresas na área social, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) tem desenvolvido séries de pesquisas que compõem a Pesquisa Ação Social das Empresas. Entre os objetivos da pesquisa, indaga-se: Quais são as ações sociais realizadas e a quem beneficiam? Quais as motivações dos empresários para atuarem no social? Quais os principais resultados alcançados?

O estudo efetuado pelo IPEA em 2004 e publicado em 2006 envolveu uma amostra de 9.978 empresas privadas com fins lucrativos que possuem um ou mais empregados e, entre os resultados, observa-se que a atuação empresarial nacional se concentra em atividades voltadas para assistência social e alimentação, sendo os maiores beneficiados as crianças e os idosos. Em relação aos motivos que levam as empresas a realizarem ações sociais, em geral, é a filantropia, mas muitas empresas também declaram atuar em função de demandas de entidades governamentais ou comunitárias e de campanhas públicas. O estudo apontou que se reduziu o percentual de empresas que realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem e, em relação a esse resultado, o IPEA levanta a hipótese de que

[...] no final dos anos de 1990, a preservação da imagem foi mais vezes associada às relações de boa vizinhança do que a uma imagem pública voltada para diferenciar e prestigiar a empresa. A entrada maciça de novas empresas no campo social parece ter decorrido de convicções pessoais dos dirigentes empresariais (filantrópicas e religiosas) associadas a demandas externas às empresas, tanto por parte das entidades que executam projetos sociais como por parte do poder público. (IPEA, 2006, p. 23).

Em relação à percepção dos empresários brasileiros, quanto aos benefícios proporcionados por suas ações sociais, metade das empresas pesquisadas que atendem as comunidades acredita que a sua prática melhora as condições de vida da população, e a mesma proporção declara que desenvolver atividades sociais aumenta a satisfação pessoal e espiritual dos donos das empresas, sendo, portanto, benéfica para todos (IPEA, 2006).

O Quadro 5 apresenta um resumo dos estudos que apresentaram objetivos semelhantes ao da presente tese. Observa-se que os referidos estudos foram desenvolvidos em diversas partes do mundo, enfocando a percepção de diversos usuários. Todas as pesquisas evidenciadas utilizaram como meio de coleta de dados questionários ou entrevista estruturada. Quanto à base teórica, observou-se predomínio da teoria da legitimação, seguido da teoria dos *stakeholders*, porém a maior parte dos trabalhos utilizou como fundamentação estudos anteriores.

De modo geral, pode-se perceber, com base nas evidências empíricas levantadas, que a utilidade das informações sociais e ambientais é reconhecida por parte dos usuários, porém pouco utilizada, especialmente, por parte de investidores institucionais e especialistas do mercado de capitais. Quanto ao principal motivo pela pouca utilização das informações sociais e ambientais, relatado nas pesquisas analisadas, observou-se a falta de credibilidade. O

resultado mais surpreendente observado foi o de Van Staden (1998), que apontou que os usuários das demonstrações financeiras não fazem uso significativo da DVA e que existe uma tendência de declínio em seu uso na África do Sul, comparando-se passado e presente.

Quadro 5 – Evidências empíricas

Pesquisa	País	População	Amostra	% de resposta	Instrumento	Tratamento dos dados	Principais resultados
Epstein; Freedman (1994)	USA	investidores individuais	3.000	8,2%	Questionário	Qui Quadrado e Teste de Friedman	Existe demanda por informações sociais e ambientais nos relatórios anuais, especialmente as relativas à segurança e qualidade dos produtos e questões ambientais.
Tilt (1994)	Austrália	grupos de pressão	146	46,8%	Questionário	Estatística descritiva, Mann-Whitney, Teste de Fischer, Qui Quadrado, Q de Cochran, Komogorov-Smirnov e Kendal Tau	Os grupos são usuários das informações sociais, mas consideram as informações fornecidas insuficiente e com pouca credibilidade; os relatórios anuais consistem no meio mais usual de evidenciação social.
Deegan; Rankin (1997)	Austrália	acionistas corretores e analistas acadêmicos da área contábil instituições financeiras organizações	60 16 24 6 12	23,6% 17,2% 38,1% 25,0% 30,0%	Questionário	Estatística descritiva, Mann-Whitney, Qui Quadrado, Kruskal-Wallis e ANOVA	Informações ambientais são materiais, exceto para corretores e analistas. O relatório anual é considerado a mais importante fonte de informação.
Staden (1998)	África do Sul	companhias empresas de auditoria sindicatos de empregados administradores de portfólio <i>financial press</i> bancos: <i>riskcontrol</i> bancos: <i>corporate finance</i> departamentos governamentais acadêmicos	445 137 206 159 33 18 21 14 13	21,12% 19,25% 16,50% 16,35% 21,21% 33,33% 28,57% 42,86% 53,85%	Questionário	Estatística descritiva	Os usuários das demonstrações financeiras não fazem uso significativo da DVA e existe uma tendência de declínio no seu uso, comparado passado e presente.

Quadro 5 – Evidências empíricas – continuação

Pesquisa	País	População	Amostra	% de resposta	Instrumento	Tratamento dos dados	Principais resultados
Hull III; Grinnell (2004)	USA	analistas, diretores e gestores de fundos e portfólio	3.996	7,90%	Questionário	Estatística descritiva e ANOVA	O mercado de capitais não utiliza informações ambientais em suas análises, mas reconhecem potenciais vantagens na utilização e preocupa-se com a confiabilidade das informações disponíveis.
Al-Khater; Naser (2003)	Qatar	contadores auditores externos acadêmicos funcionários de bancos	100 30 30 100	58,0% 60,0% 60,0% 49,0%	Questionário	Estatística descritiva e Kruskal-Wallis	O público alvo da informações sociais e ambientais são: <i>shareholders</i> , investidores e credores. É preferível que as informações sejam divulgadas, de modo descritivo, quantitativo e monetário, nos relatórios anuais das empresas.
Nyquist (2003)	Suécia	auditores externos	328	38%	Questionário	Estatística decritiva, Qui Quadrado e Teste de Fischer	Auditores são favoráveis a informações ambientais nos relatórios e consideram que essas informações melhoram a imagem global da empresa.
Solomon; Solomon (2006)	Reino Unido	investidores institucionais	21	100%	Entrevista	Grounded Theory (análise qualitativa)	Investidores institucionais são insatisfeitos com a quantidade e qualidade do <i>disclosure</i> público sobre SEE, concluindo que tal atitude indica que tais informações são úteis para decisão.
Ghazali (2008)	Malásia	controllors auditores reguladores analista de investimentos bancos	9 4 6 4 4	100% 100% 100% 100% 100%	Entrevista	Análise de conteúdo (análise qualitativa)	Foram levantados 16 fatores considerados como determinantes do <i>disclosure</i> voluntários.

Quadro 5 – Evidências empíricas – continuação

Pesquisa	País	População	Amostra	Percentual de resposta	Instrumento	Tratamento dos dados	Principais resultados
Ribeiro; Estrozi; Araújo (2004)	Brasil	bancos	10	40%	Questionário	Análise qualitativa	Bancos consideram as questões ambientais muito importantes para a concessão de crédito, porém nenhuma instituição deixou de conceder crédito em função da exigência de passivos ambientais nas companhias solicitantes de crédito. Utilizam para comprovar a realização de investimentos ambientais: relatórios específicos, certificados ISO, EIA, Rima e o Balanço Social.
Calixto (2008)	Brasil	ONGs ambientalistas	338	46,75%	Questionário	Estatística decritiva	ONGs consideram desejável a auditoria independente dos relatórios socioambientais disponibilizados pelas empresas e que o relatório ambiental, balanço social e relatório da auditoria são itens importantes na avaliação das informações socioambientais disponibilizadas pelas empresas.
Meinert (2008)	Brasil	analistas invertores fornecedores acadêmicos mídia ONGs	2 2 1 2 2 1	100% 100% 100% 100% 100% 100%	Entrevista	Análise de conteúdo (análise qualitativa)	A confiança dos <i>stakeholders</i> nos relatórios de sustentabilidade é abalada porque muitos relatórios enfatizam indicadores pouco significativos, faltam informações realmente relevantes e são escassos os mecanismos de verificação externa.

3 PROCEDER METODOLÓGICO

A metodologia de uma pesquisa consiste em seu planejamento, necessário para se atingir os objetivos propostos, com base na identificação do problema de pesquisa e de acordo com o referencial teórico. Este capítulo destina-se à apresentação da metodologia, descrevendo-se a caracterização da pesquisa, o universo e a amostra, o instrumento e meio de coleta dos dados, as vantagens e limitações do método adotado, o plano de análise e as técnicas utilizadas.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para a caracterização da pesquisa, utilizou-se a taxionomia sugerida por Vergara (2000), que classifica a pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o estudo é descritivo. “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.” (VERGARA, 2000, p. 47).

Em função dos objetivos propostos, as técnicas ou meios utilizados classificam a pesquisa como bibliográfica e levantamento. A pesquisa bibliográfica, compreendendo consulta a livros, artigos de revistas especializadas e disponíveis na *internet*, anais de congressos, dissertações e teses sobre o tema, foi realizada para definição da base teórica e conceitual. O levantamento, com base em questionário, foi utilizado por ser útil e adequado para estudos de opiniões (GIL, 1991).

3.2 População e amostra

“O conceito de população é intuitivo. Trata-se do conjunto de indivíduos ou objetos que apresentam em comum determinadas características definidas para o estudo. Amostra é um subconjunto da população.” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 114).

Como o objetivo do estudo é averiguar a opinião dos usuários, optou-se, *a priori*, por se considerar o maior número possível de usuários das demonstrações contábeis para se compor o universo da pesquisa. Visto que a literatura não apresenta um consenso quanto aos usuários da contabilidade, tomou-se por base o pronunciamento conceitual básico do CPC (2008a) e Porwal (2001), para se identificar a possível população, composta dos usuários diretos e indiretos.

Martins e Theóphilo (2007) e Vergara (2000) enfatizam que a população tem características comuns definidas para o estudo. A esse respeito, Vergara (2000, p. 50) exemplifica: “Entenda-se aqui por população não o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido o termo, mas um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo.”

Desse modo, estabeleceu-se a população e os requisitos necessários para seu enquadramento no estudo, determinando-se que comporiam a população os analistas e os auditores registrados na Comissão de Valores Mobiliários (CVM); os representantes de empresas de capital aberto associadas à Associação Brasileira das Companhias Abertas (ABRASCA); os sindicatos filiados a Central Única dos Trabalhadores (CUT); e as Organizações Não Governamentais (ONGs) associadas à Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG).

A limitação da população estabelecida em relação à vinculação com associações, sindicatos e comissões facilita a identificação de cada indivíduo da população e também pode ser utilizada como estratégia para se aumentar o índice de resposta, um dos principais problemas enfrentados por pesquisas que utilizam questionário como instrumento de coleta de dados.

A esse respeito, Hull III e Grinnell (2004) e Deegan e Rankin (1997) solicitaram o apoio de órgãos de reconhecida competência para o envio de questionários e, segundo os referidos autores, essa estratégia garante ao respondente maior credibilidade à pesquisa realizada e, conseqüentemente, melhora o índice de resposta.

De modo semelhante ao realizado por Hull III e Grinnell (2004) e Deegan e Rankin (1997), solicitou-se à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), à Associação dos Analistas e Profissionais de investimentos do Mercado de Capitais (APIMEC), à Associação Brasileira

das Companhias Abertas (ABRASCA), à Central Única dos Trabalhadores (CUT) e à Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) apoio para a realização da pesquisa, mediante o envio de *e-mail* aos seus associados, apresentando a pesquisa e solicitando o preenchimento do questionário a ser acessado pelo *link* enviado no corpo do *e-mail*.

Diferentemente dos resultados alcançados por Hull III e Grinnell (2004) e Deegan e Rankin (1997), nenhum dos órgãos solicitados concordou em apoiar esta pesquisa, de modo que as estratégias tiveram que ser realinhadas.

A representatividade da amostra dependerá do seu tamanho e de outras considerações de ordem metodológica. Isto é, o investigador procurará se acerrar de cuidados, visando à obtenção de uma amostra significativa, ou seja, que de fato represente o **melhor possível** toda a população. (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p.114).

Diante do novo cenário, considerou-se a amostra por acessibilidade, composta por 169 representantes de empresas de capital aberto constantes no banco de dados fornecido pela Fundação Instituto de Pesquisa Contábeis, Atuariais e Financeiras (Fipecafi) utilizado na elaboração da Revista “Melhores & Maiores”, publicada pela Editora Abril S. A., e 438 analistas credenciados na CVM e localizados por meio de pesquisa realizada na *internet*. Acrescentaram-se, também, à amostra acadêmicos da área de contabilidade, como realizado em pesquisas assemelhadas (DEEGAN; RANKIN, 1997; VAN STADEN, 1998; AL-KHATER; NASER, 2003), representados por professores de pós-graduação em ciências contábeis, perfazendo-se um total de 220 acadêmicos, conforme consulta realizada nos programas recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.

3.3 Instrumento de coleta dos dados

Como instrumentos para coleta dos dados, foram elaborados questionários estruturados, uma vez que esses são especialmente indicados para “[...] a obtenção de informações sobre o que uma pessoa sabe, acredita ou espera, sente ou deseja, pretende ou faz ou fez e sobre suas explicações, ou razões de todos os atos precedentes” (SELLTIZ *et al*, 1965, p. 283), enquadrando-se perfeitamente ao objetivo proposto neste estudo.

Foram elaborados três tipos de questionários baseados em estudos anteriores (HUNT III; GRINNELL, 2004; AL-KHATER; NASER, 2003; NYQUIST, 2003; DEEGAN; RANKIN, 1997; TILT, 1994; EPSTEIN; FREEDMAN, 1994), um para cada grupo amostrado, onde constavam perguntas específicas para cada grupo e perguntas comuns, as quais foram confrontadas, a fim de se averiguar convergência ou divergência entre os diferentes grupos de usuários.

Os questionários foram constituídos de perguntas fechadas e compostos de três partes. Na primeira, constam perguntas sobre o perfil dos entrevistados, tais como: gênero, idade, cargo, área de formação, setor (para as empresas), etc. Na segunda parte, questões a respeito da opinião dos entrevistados sobre as informações sociais e ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas. Na terceira e última seção, trata-se de questões destinadas a averiguar a opinião a respeito da utilidade e uso da DVA.

Para facilitar a análise dos dados e torná-la mais flexível para a utilização de técnicas estatísticas, podendo considerar as variáveis tanto qualitativas como quantitativas, a maior parte das questões consistia em solicitar aos respondentes a atribuição de uma nota de 0 a 10, segundo o grau de concordância com as afirmativas apresentadas.

Tendo-se por objetivo verificar até que ponto esses instrumentos têm, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros, os questionários foram submetidos à validação por meio de julgamento e pré-testes. “O que se deseja no pré-teste, que pode ser aplicado mais de uma vez, é o aprimoramento e o aumento da confiabilidade e validade, ou seja, garantias de que o instrumento se ajuste totalmente à finalidade da pesquisa [...]” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 92).

Para a validação do instrumento, ou seja, verificar se o instrumento de fato mede o que se propõe a medir, foi solicitado a três professores de pós-graduação em ciências contábeis, a três alunos do doutorado em contabilidade e a um especialista em comunicação social que julgassem o conteúdo, semântica, desenho e forma pela qual o questionário foi estruturado. Nessa fase, o objetivo foi evitar que o instrumento utilizado causasse distorções, em decorrência de palavras e sintaxes confusas ou ambíguas, bem como má seleção do universo

do conteúdo, ou seja, se todas as questões são importantes e necessárias para se atingir o objetivo proposto.

Reformulado, segundo as sugestões dos apreciadores, o questionário foi construído e hospedado no *site* da empresa *Formsite*, gerando um *link* para que os pesquisados pudessem acessá-lo. Em seguida, a fase do pré-teste consistiu em se enviar *e-mail* a três pessoas, contendo o *link* do questionário, solicitando-lhes que respondessem ao questionário, bem como que fizessem críticas a respeito do seu conteúdo, desenho e forma. Saliente-se que tais respondentes não fizeram parte da amostra.

Por fim, o questionário foi novamente revisado e enviado à amostra selecionada *e-mail*, apresentando o estudo e solicitando-se o preenchimento do questionário por meio do *link* contido no corpo do *e-mail*. Com a precaução de se evitar problemas de estabilidade, interferências de fatores externos que pudessem enviesar as respostas, todos os questionários foram enviados, para cada grupo de usuários, em datas próximas e somente foram considerados, para análise dos dados, os questionários recebidos até seis semanas após o primeiro envio.

3.4 Método da coleta dos dados: vantagens e limitações

A coleta de dados realizou-se por meio de condução de uma *survey*, ou seja, levantamento, utilizando-se como instrumento de coleta questionários, como já apresentado. O questionamento pode ser aplicado através de entrevista pessoal, por telefone, correspondência, ou por combinação desses métodos (COOPER; SCHINDLER, 2003), tendo cada meio suas vantagens e limitações.

O questionário por correspondência, comparado a outros instrumentos que proporcionam resultados semelhantes a este, a exemplo da entrevista, é menos dispendioso; pode ser aplicado simultaneamente a um maior número de indivíduos; assegura certa uniformidade na avaliação dos resultados, principalmente, se o instrumento tiver passado por cuidadoso pré-teste, os respondentes têm maior confiança no seu anonimato e, assim, se consideram livres para expressar opiniões que receiam ser desaprovadas ou lhes tragam complicações

(SELLTIZ *et al*, 1965). Acrescente-se que, quando enviado por *e-mail*, o questionário se torna ainda menos dispendioso e pode abranger maior número de respondentes simultaneamente.

Na *survey* por correspondência, correio ou *e-mail*, a principal vantagem é a possibilidade de se colher informações de respondentes difíceis de achar ou inacessíveis, bem como ser impessoal, garantir ao respondente mais tempo para pensar sobre as perguntas e permitir maior cobertura geográfica. Por tal motivo, conduziu-se a *survey* por *e-mail*.

Outra característica do questionário, que pode tanto ser considerada uma vantagem como uma limitação, é que esse meio de coleta exerce menor pressão sobre os indivíduos para a resposta imediata. “Quando a pessoa dispõe de um prazo amplo para preencher o questionário, poderia considerar cada ponto cuidadosamente, ao invés de responder com o primeiro pensamento que lhe vier à mente, como acontece, muitas vezes, sob a pressão de silêncio prolongado em uma entrevista.” (SELLTIZ *et al*, 1965, p. 280). Por outro lado, são desconhecidas as condições nas quais os questionários foram respondidos.

A maior dificuldade de *surveys* por correspondência é a não resposta (SELLTIZ *et al*, 1965; HILL; HILL, 2002; COOPER; SCHINDLER, 2003). Segundo Hill e Hill (2002, p. 51), “há sempre um conjunto de casos (pessoas ou instituições) que não respondem o questionário ou não dão informação solicitada.” Levanta-se também a possibilidade de alguns questionários não chegarem às mãos do destinatário por motivos de extravio ou troca de endereço, principalmente, para os casos em que se utiliza o correio para o envio e recebimento do questionário. No entanto, “[...] muitos estudos mostraram que respondentes com nível educacional mais alto e aqueles interessados no assunto respondem a esse tipo de pesquisa” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 260), o que pode ter sido um problema amenizado, pois o foco da pesquisa são pessoas de elevado nível educacional e que se pressupõe ter interesse no objeto de estudo: analistas, acadêmicos e gestores (contadores) de grandes empresas.

Entretanto, tendo em vista a possibilidade de um baixo índice de retorno de dados coletados por meio de questionários, foram tomadas algumas precauções. Além dos devidos cuidados quanto à adequada elaboração do questionário, foi descrita brevemente a finalidade do estudo e solicitado o preenchimento do questionário, o qual pôde ser acessado pelo *link*, também, enviado no *e-mail*. Após quatro semanas, foi enviado um segundo *e-mail* a todos, exceto aos que confirmaram, por *e-mail*, ter respondido o questionário, agradecendo a participação na

pesquisa e enfatizando àqueles que não haviam respondido a importância de sua colaboração no preenchimento do questionário.

Outro fator limitante do método consiste no fato de não ser possível se ter a certeza de que as informações fornecidas pelos inquiridos são verdadeiras. Atrelado a isso, a atitude e opinião dos indivíduos podem variar de acordo com estado emocional, o que pode gerar respostas variadas em diferentes períodos de tempo.

3.5 Técnicas de análise dos dados

“A importância dos dados está não em si mesmo, mas em proporcionarem respostas às investigações.” (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 169). Os dados observados de forma bruta não são suficientes para responder ao problema de pesquisa. Assim, faz-se necessário trabalhar esses dados, transformando-os em informações. Esse tópico tem por objetivo descrever todas as técnicas utilizadas no processo de análise, bem com as etapas dessa análise.

Os dados, após coletados, foram tabulados automaticamente pelo *Formsite* em planilha eletrônica e, nessa mesma versão, passaram por uma análise criteriosa, a fim de detectar respostas em duplicidade, questionários em branco e incompletos. Após essa fase, os dados numéricos e não numéricos foram convertidos em uma matriz de dados e transferidos para o SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, ferramenta utilizada para as análises estatísticas.

A seguir, descrevem-se as etapas percorridas no processo de análise, bem com as técnicas estatísticas utilizadas.

3.5.1 Confiabilidade

O objetivo do estudo é averiguar a opinião dos usuários dos relatórios anuais sobre as informações sociais e ambientais contidas em tais demonstrações. Para responder ao proposto, foram feitas várias perguntas aos respondentes, tratando todas do mesmo objeto (opinião), porém cada uma num aspecto particular, numa qualificação particular, numa categoria particular. Não é esperado que todos os respondentes apresentem as mesmas respostas,

especialmente, porque não existem respostas certas ou erradas. No entanto, é desejável que haja coerência e consistência, ou seja, que as respostas difiram, não porque as questões sejam confusas e levem a diferentes interpretações ou mesmo porque os inquiridos tenham assinalado as respostas aleatoriamente, mas porque têm opiniões diferentes. Isso significa que a escala deve apresentar resultados semelhantes para os respondentes que possuem opinião similar. Por tal motivo, a primeira fase da análise dos dados se constituiu na avaliação da confiabilidade do instrumento.

“A confiabilidade de um instrumento para coleta de dados, teste, técnica de aferição é sua coerência, determinada através da constância dos resultados.” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p. 13). Saliente-se que instrumento sem confiabilidade não garante que sua replicação produza resultados iguais, e a garantia de replicabilidade é fundamental para o método científico.

A confiabilidade é a correlação da escala usada, instrumento, com outras escalas que hipoteticamente medem o que é realmente suposto. Uma vez que esse instrumento perfeito não está disponível, a confiabilidade pode ser averiguada por meio da consistência interna do instrumento.

Segundo Pestana e Gageiro (2000), o Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis, o que justifica o emprego dessa técnica para averiguar a confiabilidade do instrumento de pesquisa utilizado.

O Alpha de Cronbach avalia a consistência interna do instrumento com base na correlação média entre os itens e dada pela fórmula (PASQUALI, 2004, p. 204):

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right)$$

onde:

n = número de itens do questionário (ou questão)

$\sum S_i^2$ = soma das variâncias dos n itens

S_T^2 = variância total dos escores do questionário (ou questão).

O Alpha de Cronbach pode ser interpretado como “[...] a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 415), e varia de 0 a 1, ou entre 0 e 100%, onde 1 significa presença de consistência interna de 100% e zero, ausência total de consistência entre os itens.

Martins e Theóphilo (2007) e Hair *et al* (1998) consideram o valor de 0,70 o limite aceitável para o Alpha de Cronbach, mas, para pesquisas de natureza exploratória Hair *et al* (1998), consideram que esse valor pode ser reduzido para 0,60. Mais conservadores, Pestana e Gageiro (2000) consideram como indicadores de boa consistência valores superiores a 0,80.

Como, para se analisar a consistência interna, por meio do Alpha de Cronbach, é necessário dispor da média e desvio padrão de cada item, para cálculo da variância, essa técnica não é adequada para variáveis dicotômicas (sim/não; 0/1), que podem ter sua confiabilidade testada por outras técnicas.

Pelo fato de as questões que têm respostas dicotômicas representarem menos de 10% do questionário, não são apresentados testes adicionais para se averiguar sua confiabilidade, entendendo-se que a ausência de testes dessa natureza não prejudica o desenvolvimento da pesquisa.

Também não são realizados testes de confiabilidade para as perguntas destinadas a identificar o perfil dos entrevistados, como idade, gênero, escolaridade e área de formação, visto que não há necessidade de existir relação entre esses tipos de questões.

3.5.2 Teste da não resposta

A não resposta, como já abordado, consiste em uma das principais críticas ao método de pesquisa adotado nesta tese, a *survey*. Por tal motivo, a segunda etapa da análise consiste no teste da não resposta. Estudos, como os desenvolvidos por Tilt (1994), Deegan e Rankin (1997) e Al-Khater e Naser (2003) utilizaram essa técnica para verificar se, caso os não respondentes tivessem respondido à pesquisa, os resultados encontrados teriam sido diferentes.

Para realizar esse teste da não resposta, os referidos autores classificaram os respondentes em pontuais e retardatários, considerando as respostas desses últimos como *proxy* da não resposta, ou seja, considerando hipoteticamente que os não respondentes, caso respondessem ao questionário, apresentariam respostas semelhantes às apresentadas pelos retardatários. Identificado os dois grupos, pontuais e retardatários, selecionaram uma pequena amostra de cada grupo e averiguaram a existência de divergências entre as respostas dos dois grupos.

Seguindo a mesma metodologia utilizada nos trabalhos referenciados, testou-se o efeito da não resposta. Como não foi detectado nenhum consenso quanto ao prazo adequado para classificar o respondente como pontual ou retardatário, optou-se por se utilizar o mesmo critério adotado por Deegan e Rankin (1997), que arbitraram o prazo de dez dias como limite para se qualificar os respondentes em pontuais e retardatários. Justifica, também, a determinação desse prazo o fato de o maior volume de respostas ter ocorrido logo após cada solicitação. Assim, todas as respostas recebidas até o prazo de dez dias, a contar da data de solicitação para se participar da pesquisa, foram consideradas como respostas pontuais e as demais como respostas retardatárias.

Qualificados os respondentes em pontuais e retardatários, selecionaram-se, aleatoriamente, da mesma forma que Deegan e Rankin (1997), dez respondentes pontuais para cada grupo da amostra, acadêmicos, analistas e representantes de empresas, e dez respondentes retardatários para os grupos de analistas e representantes de empresas. Para os acadêmicos, como o número de retardatários foi inferior a dez, considerou-se o total de retardatário. Por fim, averiguou-se a influência da não resposta, comparando-se:

1. os respondentes pontuais e retardatários, considerando a categoria do usuário (acadêmicos, analistas e representantes de empresas), para se averiguar a existência de diferença entre o número de respondentes e não respondentes por grupo; e
2. os questionários recebidos dentro de dez dias e após esse prazo, para se averiguar a existência de diferença significativa entre as respostas, considerando-se as respostas em conjunto e por grupo (acadêmicos, analistas e representantes de empresas).

Para o teste da não resposta, recorreu-se aos testes não paramétrico exato de Fischer e Mann-Whitney. A utilização de testes não paramétricos justifica-se pelo fato de as amostras sob estudo serem muito pequenas ($N \leq 20$), e para “[...] tamanhos de amostras tão pequenos,

como, p. ex. , $N = 6$, não existe alternativa para o emprego de uma prova não paramétrica, a menos que *conheçamos exatamente* a natureza da distribuição da população.”(SIEGEL, 1975, p. 36).

Tanto para o Teste Exato de Fisher, quanto para o Mann-Whitney, a seguir apresentados, a não rejeição de H_0 não garante que a não resposta não tenha influência no resultado da pesquisa, mas pode assegurar que a amostra não está longe da ideal.

3.5.3 Análise descritiva e inferencial

Após os testes de consistência interna e não resposta, realizou-se, inicialmente, a análise descritiva dos dados, que consistiu na organização, sumarização, descrição da amostra, evidenciada por meio de tabelas e gráficos, conforme sugerem Martins e Theóphilo (2007).

Na segunda parte da análise, realizaram-se testes de significância, com a finalidade de se efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais, ou seja, explorar relações de semelhanças/dessemelhanças entre os grupos estudados, por meio do teste paramétrico Análise de Variância de um fator- ANOVA e dos testes não paramétricos Qui Quadrado, Teste Exato de Fischer e teste de Mann-Whitney, descritos no item 3.5.4. Adicionalmente, analisou-se, por meio da Regressão Lógica, a existência de relação entre o uso das informações sociais e/ou ambientais para tomada de decisões e DVA e a qualidade dessas informações, sob a perspectiva dos usuários, conforme item 3.5.5.

3.5.4 Técnicas estatísticas utilizadas

3.5.4.1. Teste Exato de Fisher

O Teste Exato de Fisher é um teste extremamente útil para se comparar duas amostras independentes quando essas amostras são pequenas. Esse teste é aconselhável para amostras menores que 20 e entre 20 e 40, com 1 grau de liberdade, desde que a menor frequência esperada seja inferior a 5. Dessa forma, o teste é adequado para variáveis dicotômicas e para os casos em que não é possível utilizar o teste Qui Quadrado.

As hipóteses do Teste Exato de Fisher são as seguintes:

H_0 = Não existem diferenças entre dois grupos de respondentes.

H_1 = Existem diferenças entre dois grupos de respondentes.

3.5.4.2. Mann-Whitney

O teste Mann-Whitney pode ser aplicado para testar se dois grupos independentes foram extraídos ou não de uma mesma população. Prova não paramétrica, esse teste pode ser aplicado para variáveis intervalares ou ordinais e não exige nenhuma hipótese quanto às distribuições populacionais e suas variâncias.

As hipóteses do teste de Mann-Whitney são as seguintes:

H_0 = Não existem diferenças entre dois grupos de respondentes.

H_1 = Existem diferenças entre dois grupos de respondentes.

3.5.4.3. Qui Quadrado

O teste Qui Quadrado (χ^2) verifica se há adequação de ajustamento entre as frequências observadas e as esperadas (ou teóricas), isto é, se as diferenças entre elas são devidas ao acaso ou se de fato existe diferença significativa entre elas (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

O teste Qui Quadrado pode ser aplicado quando nenhuma das frequências esperadas for inferior a 5, no caso de amostras entre 20 e 40 e com 1 grau de liberdade. Nas tabelas de contingência com grau de liberdade maior do que 1, somente se o número de células de frequências esperadas com valor menor a 5 for inferior a 20% do total das células e se nenhuma célula for inferior a 1 (SIEGEL, 1975).

O Qui Quadrado pode ser utilizado para determinar a significância entre dois grupos independentes, podendo ser aplicado para variáveis nominais. A hipótese a ser comprovada é a de que os grupos diferem em relação à determinada característica. Assim, esse teste foi utilizado para averiguar se as respostas dos pontuais diferiam das dos retardatários e divergências de opinião entre os usuários, para os casos em as variáveis eram nominais. A estatística teste do Qui Quadrado é dada por (SIEGEL, 1975, p. 117):

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

onde O_{ij} = número de casos observados na linha i da coluna j

E_{ij} = número de casos esperados, sob H_0 , na linha i da coluna j

$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k$ indica somatório sobre todas as r linhas e todas as k colunas, ou seja, todas as células.

As hipóteses testadas são as seguintes:

H_0 = Não existem diferenças entre dois grupos de respondentes.

H_1 = Existem diferenças entre dois grupos de respondentes.

3.5.4.4. Análise de Variância de um fator- ANOVA

A Análise de Variância de um fator (ANOVA) é um teste “[...] que permite verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa (factor), numa variável dependente ou de resposta, cuja natureza é quantitativa.” (PESTANA; GAGEIRO, 2000, p. 190). O ponto central desse teste consiste em se averiguar se populações independentes têm ou não médias iguais. A contribuição da ANOVA de um fator consiste em se verificar se os três grupos de usuários têm ou não a mesma percepção sobre as informações sociais e/ou ambientais e DVA.

As hipóteses testadas são as seguintes:

H_0 = Não existem diferenças entre a percepção dos três grupos de respondentes.

H_1 = Existem pelo menos dois grupos com percepções diferentes.

Para a utilização da ANOVA, deve-se atender às seguintes condições: (1) os sujeitos das amostras devem ser independentes; (2) a distribuição da variável em estudo deve ser normal e (3) a variância de cada grupo deve ser igual, homogênea.

Pestana e Gageiro (2000), para a aplicação da ANOVA, salientam que o pressuposto da normalidade pode ser relaxado quando o número de elementos em cada grupo é relativamente elevado, e que o teste é robusto a violações da homogeneidade das variâncias, quando o número de observações em cada grupo é igual ou aproximadamente igual.

3.5.4.5. Tukey

A ANOVA conclui sobre a existência ou não de diferenças entre as médias populacionais. Porém, nos casos de divergências, não indica qual ou quais pares de médias são diferentes. Para se testar a *posteriori* qual ou quais os pares de médias são diferentes, dentre os testes *Post Hoc* existentes, optou-se por se utilizar o teste Tukey.

O teste Tukey é um dos mais robustos a desvios de normalidade e homogeneidade das variâncias para grandes amostras e, mesmo permitindo identificar os pares de médias significativamente diferentes, a ANOVA foi realizada por ser um teste mais robusto que os testes de comparação múltipla de médias (MAROCO, 2003).

O teste Tukey testa a igualdade de médias populacionais duas a duas, tendo as seguintes hipóteses:

H_0 = Não existem diferenças entre a percepção de dois grupos de respondentes.

H_1 = Os dois grupos têm percepções diferentes.

A escolha por testes paramétricos ou não paramétricos definiu-se em função das métricas utilizadas em cada item e em decorrência da exigência do atendimento dos pressupostos necessários aos testes paramétricos (distribuição normal e homogeneidade das variâncias), os quais se averiguaram por meio do teste Kolmogorov-Smirnov, utilizado para se verificar se as variáveis apresentam distribuição normal, e teste Levene, utilizado para se verificar a homogeneidade das variâncias das variáveis.

Saliente-se que os testes estatísticos foram realizados por meio do pacote estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 15. O Quadro 6 apresenta o resumo dos testes estatísticos, paramétricos e não paramétricos, utilizados para se averiguar as relações,

bem como os testes auxiliares necessários, para se averiguar o atendimento aos pressupostos dos testes paramétricos.

Quadro 6 – Resumo dos testes estatísticos que possivelmente serão utilizados

TESTES PARA COMPARAR OS GRUPOS			
Teste	Hipótese	Métrica	Utilização
ANOVA*	H ₀ : não há diferença entre os grupos H ₁ : há pelo menos dois grupos diferentes	Ordinal, Intervalar ou	Verificar divergências entre <i>k</i> grupos
Tukey*	H ₀ : dois grupos não são diferentes H ₁ : dois grupos são diferentes	Ordinal, Intervalar ou	Verificar grupos divergentes
Fischer**	H ₀ : não há diferença entre os grupos H ₁ : há diferença entre os grupos	Nominal ou ordinal	Verificar divergências entre dois grupos
Qui Quadrado**	H ₀ : não há diferença entre os grupos H ₁ : há pelo menos dois grupos diferentes	Nominal	Verificar divergências entre <i>k</i> grupos
Mann-Whitney**	H ₀ : não há diferença entre os grupos H ₁ : há diferença entre os grupos	Ordinal	Verificar divergências entre dois grupos
Kruskal-Wallis**	H ₀ : não há diferença entre os grupos H ₁ : há pelo menos dois grupos diferentes	Ordinal	Verificar divergências entre <i>k</i> grupos
TESTES AUXILIARES			
Teste	Hipótese		Utilização
Kolmogorov-Smirnov	H ₀ : a distribuição da variável é normal H ₁ : a distribuição da variável não é normal	Intervalar ou razão	Verificar a normalidade das variáveis
Levene	H ₀ : as variâncias dos grupos são iguais H ₁ : existem pelo menos dois grupos com variâncias diferentes	Intervalar ou razão	Verificar homogeneidade das variâncias das variáveis

*Testes paramétricos

**Testes não paramétricos

3.5.5 Análise de regressão logística

A regressão logística é uma técnica pela qual, com base nos dados de uma amostra específica, uma ou mais variáveis independentes são matematicamente combinadas para se criar expectativas acerca da ocorrência ou não de um determinado evento incerto, o qual é expresso sob a forma de uma variável dependente dicotômica (ou seja, com valor “0” ou “1”). Tecnicamente, utiliza-se uma função logística para se determinar o logaritmo neperiano da razão de chances do evento em questão (HAIR *et al.*, 1998). Neste estudo, utiliza-se para se determinar a probabilidade de se utilizar as informações sociais e/ou ambientais em função das qualidades a elas atribuídas.

A regressão logística difere da regressão múltipla, no sentido de prever diretamente a probabilidade de um evento ocorrer, e da análise discriminante, por envolver apenas duas categorias. Apesar de o valor da probabilidade ser uma medida métrica, podendo assumir quaisquer valores entre zero e um, seu valor previsto deve ser limitado de modo a recair sempre dentro do intervalo de 0 a 1.

Ao contrário da regressão múltipla, que faz uso do método dos mínimos quadrados ordinários, como método de estimação dos parâmetros, a regressão logística utiliza-se do método da máxima verossimilhança, quando se calcula a medida de ajuste geral do modelo, ou seja, utiliza-se uma forma iterativa para se encontrar as estimativas mais prováveis para os parâmetros (GUJARATI, 2000).

A regressão logística tem como vantagens: lidar com praticamente qualquer quantidade de variáveis independentes; não requerer que as variáveis envolvidas apresentem propriedades especiais tais como ter distribuição normal e variâncias homocedásticas; poder trabalhar com praticamente qualquer tipo de variável independente (dicotômica, ordinal ou contínua), incluindo combinações de tipos diferentes; como ocorre com qualquer tipo de análise de regressão com múltiplas variáveis, os efeitos de interação entre as variáveis são matematicamente eliminados (HAIR *et al.*, 1998).

Sumarizando as etapas percorridas, da elaboração do instrumento de pesquisa até a análise dos dados, conforme apresentado anteriormente, apresenta-se a Ilustração 5.

Ilustração 5 – Etapas de desenvolvimento e validade do instrumento na análise dos dados

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se a apresentação e análise dos resultados e está dividido em seis partes. Inicialmente, na seção 4.1, apresenta-se a composição da amostra. A seção 4.2 destina-se à análise da confiabilidade do instrumento. Seguindo, na seção 4.3, demonstra-se o teste da não resposta. A seção 4.4 reserva-se à análise descritiva da amostra. Na seção 4.5, apresenta-se a análise descritiva e inferencial. Por fim, este capítulo encerra com a análise da regressão logística, item 4.6.

4.1 Composição da amostra

4.1.1 Acadêmicos

Foram enviados *e-mails* pessoais para 220 acadêmicos, dos quais, nove foram devolvidos, tendo, portanto, recebido o *link* para o preenchimento do questionário 201 acadêmicos. Dentro do prazo estabelecido para a coleta de dados, foram feitas 114 visitas ao formulário no *site* por acadêmicos, resultando no preenchimento de 93 questionários, 89 completos e 4 incompletos. Como dos cursos de Pós-Graduação em Ciências Contábeis fazem parte professores não apenas da área de Ciências Sociais Aplicadas, mas também professores de outras áreas, especialmente Psicologia, Educação, Direito, optou-se por se considerar para análise apenas os questionários respondidos por professores da área de Ciências Sociais Aplicadas (Administração, Economia e Contabilidade). Assim, foram excluídos oito questionários, sendo, portanto, considerados válidos para análise 85 questionários (Tabela 1).

4.1.2 Analistas

Conforme apresentado anteriormente, foram localizados os endereços eletrônicos de 438 analistas e para esses foram enviados *e-mails* pessoais solicitando a participação na pesquisa. Dos *e-mails* enviados, 88 não chegaram aos destinatários, tendo sido devolvidos. Assim, considerou-se que 350 analistas receberam o convite para a participação da pesquisa.

Durante o prazo estabelecido para a coleta de dados, seis semanas, foram realizadas 86 visitas por analistas ao questionário no *site*. Desse total, oito visitantes apenas visualizaram parte do formulário, 13 responderam parte das questões e 65 responderam completamente o questionário.

Além das visitas ao questionário realizadas no *site*, foram recebidos cinco *e-mails* de analistas, justificando que não participariam da pesquisa por não utilizar informações contidas nos relatórios anuais das empresas em suas análises, não sendo, portanto, usuários das informações contábeis. A exemplo, seguem transcrições de partes de alguns *e-mails*:

“Como sou analista técnico/gráfico, não levo em consideração nenhuma informação, a não ser a observação do comportamento dos preços dos ativos.”

“Eu não respondi, porque eu sou analista quantitativo e praticamente não analiso os relatórios das empresas.”

“[...] não levo em consideração nenhuma informação contida em relatórios das empresas, só levo em conta a reação dos agentes a essas informações.”

Como não é possível relacionar os formulários apenas visualizados com os analistas que justificaram a não resposta, consideram-se, para fins de análise, 78 respostas de analistas, completas e incompletas, correspondendo a um índice de 22,29% de resposta e cinco justificativas para a não resposta, 1,43% (Tabela 1).

4.1.3 Representantes de empresas

Para representar as empresas, foram enviados *e-mails* personalizados a 164 funcionários ou colaboradores que foram responsáveis pelo preenchimento do questionário aplicado pela Fipecafi para elaboração da Revista “Melhores & Maiores”. Dos *e-mails* enviados, seis foram devolvidos, tendo a garantia de que 158 chegaram aos destinatários.

Dentro do prazo determinado para a coleta de dados, foram feitas 64 visitas ao formulário no *site* por representantes das empresas sob amostra, das quais resultaram no preenchimento

parcial de 10 questionários e total de 38 questionários, resultando em 48 questionários válidos para análise, representando um índice de resposta de 30,38% (Tabela 1).

Assim como os analistas, alguns representantes de empresas enviaram *e-mails* agradecendo o convite para participar da pesquisa, mas alegaram que, por indisponibilidade de tempo e, em outros casos, em decorrência da política da empresa, esse tipo informação não poderia ser divulgado; logo, não responderiam ao questionário.

Como se percebe, na Tabela 1, o maior índice de visita ao formulário, bem como de resposta, foi de acadêmicos, demonstrando maior curiosidade e interesse sobre o assunto por parte desse grupo. Esse era o resultado esperado, visto que esse grupo de usuários é composto exclusivamente por doutores e, segundo Cooper e Schindler (2003), quanto mais alto o nível educacional da amostra, melhor o índice de resposta.

Assim como na pesquisa desenvolvida por Deegan e Rankin (1997), o grupo constituído de analistas foi o que apresentou o menor índice de resposta, indicando que esse grupo de usuário não tem muito interesse no assunto. Destaque-se, também, que o índice geral de resposta foi de 29,76%.

Tabela 1 – Índice de resposta por grupo

	Acadêmicos		Analistas		Representantes de empresas		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>E-mails</i> enviados	201		350		158		709	
Visitas ao <i>site</i>	114	56,72%	86	24,57%	64	40,51%	264	37,24%
Respostas válidas	85	42,29%	78	22,29%	48	30,38%	211	29,76%

4.2 Análise da confiabilidade

Para se testar a confiabilidade do instrumento, conforme descrito na Metodologia (capítulo 3), recorreu-se à análise da consistência interna, por meio do Alpha de Cronbach. Essa análise foi realizada por questão, visto que o Alpha é muito sensível ao número de variáveis e utilizar todas elas em único teste poderia apresentar resultados enganosos.

Como demonstra a Tabela 2, o Alpha de Cronbach para todas as questões foi superior a 0,6 e, na maioria dos casos, superior a 0,8. Segundo Hair *et al* (1998), 0,7 é o limite aceitável, mas, para pesquisas de natureza exploratória, esse valor pode ser reduzido para 0,60. Desse modo, tratando-se de uma pesquisa de natureza exploratória, pode-se considerar satisfatória a consistência interna do instrumento.

Tabela 2 – Análise da consistência interna - Alpha de Cronbach

Questões	Cronbach's Alpha
10. Em sua opinião, quais motivos justificam a não utilização de informações sociais e/ou ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas?	0,715
11. Em sua opinião, informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade prover informações para:	0,826
12. Em sua opinião, quais os motivos que levam as empresas a evidenciarem informações de natureza social e ambiental em seus relatórios anuais:	0,807
13. Em sua opinião, quais as razões que impedem a evidenciação de informações de natureza social e/ou ambiental nos relatórios anuais das empresas?	0,647
14. Em sua opinião, quais as consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais nos relatórios anuais das empresas?	0,645
15. Em sua opinião, as informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas...	0,866
21. Em sua opinião, a Demonstração do Valor Adicionado tem por finalidade:	0,888
22. Em sua opinião, a Demonstração do valor Adicionado...	0,881

4.3 Teste da não resposta

Dos 85 acadêmicos que apresentaram respostas válidas para a análise, 78 (91,76%) atenderam a solicitação dentro do prazo de dez dias, e nove acadêmicos (10,59%) responderam somente após esse prazo, dos quais, apenas dois atenderam somente com a segunda solicitação, ocorrida após quatro semanas do envio do primeiro *e-mail*, solicitando a participação na pesquisa (Tabela 3).

Quanto à pontualidade dos analistas, dos 78 analistas respondentes, 64 foram pontuais (83,33%), atendendo a primeira solicitação e respondendo o questionário dentro do prazo de

dez dias, e 12 analistas (16,67%) retardatários responderam apenas após a segunda solicitação, ou seja, após quatro semanas do envio do primeiro *e-mail*, solicitando a participação na pesquisa (Tabela 3).

Em relação à pontualidade dos representantes das empresas, das 48 representantes respondentes, 31 foram pontuais (64,58%), atendendo a primeira solicitação e responderam o questionário dentro do prazo de dez dias, e 17 retardatários (26,56%), dos quais 13 representantes de empresas (27,08%) responderam apenas após a segunda solicitação, ou seja, após quatro semanas do envio do primeiro *e-mail*, solicitando a participação na pesquisa (Tabela 3).

Pelos dados apresentados, conclui-se que é significativa a diferença do número de respondentes pontuais e retardatários, e que a tendência é que aqueles que realmente têm interesse na pesquisa respondem logo que solicitados.

A tabela de contingência entre os grupos de usuários e pontualidade (Tabela 3) evidencia que tanto os acadêmicos quanto os analistas foram mais pontuais que o esperado, enquanto os representantes das empresas foram bem mais retardatários que o esperado.

Tabela 3 – Tabela de contingência – teste da não-resposta

	Pontuais		Retardatários		Total	
	N	%	N	%	N	%
Acadêmicos						
Frequência	76	89,41%	9	10,59%	85	100%
Frequência Esperada	69,69	81,99%	15,31	18,01%	85	100%
Analistas						
Frequência	66	84,62%	12	15,38%	78	100%
Frequência Esperada	63,95	81,99%	14,05	18,01%	78	7800%
Representantes das Empresas						
Frequência	31	64,58%	17	35,42%	48	100%
Frequência Esperada	39,36	81,99%	8,64	18,01%	48	100%
Total	173	81,99%	38	18,01%	211	100%
$\chi^2 = 13,384$		GL = 2		p -valor = 0,001		

Analisando o teste Qui Quadrado (Tabela 3), em que H_0 : não existem diferenças relativas à pontualidade entre os grupos de usuários, observa-se que o p -valor (0,001) é inferior a 0,05; logo, considerando o nível de significância de 5%, rejeita-se H_0 . A rejeição de H_0 confirma as evidências já apresentadas na tabela de contingência, ou seja, acadêmicos e analistas são mais pontuais e os representantes das empresas são mais retardatários.

Saliente-se que, com base na tabela de contingência (Tabela 3), nenhuma célula apresenta frequência esperada inferior a cinco, permitindo concluir sobre o atendimento aos pressupostos do teste Qui Quadrado.

A demora nas respostas dos representantes das empresas, que os qualificam como mais retardatários que os demais, pode estar relacionada ao fato de que, para responder o questionário, muitos analisaram primeiramente a possibilidade de fazê-lo em função do nível de informação solicitada e, em alguns casos, o questionário foi encaminhado para pessoa competente para tratar do assunto, o que resultou em maior demora na resposta. Em contrapartida, acadêmicos e analistas receberam *e-mail* pessoal e, *a priori*, não dependem de autorização para o preenchimento do questionário, visto que trata de opinião pessoal.

Para se testar a diferença entre as respostas dos pontuais e retardatários, recorreu-se ao teste exato de Fisher e ao teste Mann-Whitney. O teste exato de Fisher foi utilizado para as questões dicotômicas (sim/não), alternativamente ao teste Qui Quadrado, visto que esse não teve seus pressupostos aceitos. O teste de Mann-Whitney foi utilizado para comparação das questões escalares.

Para as questões nominais, também não foi possível utilizar o teste Qui Quadrado, visto que os pressupostos necessários para se garantir o poder do teste não foram aceitos. Como alternativa, a questão nove, nominal, foi dividida em quatro itens dicotômicos e analisadas com o auxílio do teste exato de Fisher. Para as demais questões nominais, 16, 17 e 18, a transformação não foi viável; portanto, essas questões não foram analisadas para o efeito da não resposta. Também não foram analisados os itens referentes ao perfil do entrevistado, por se entender que a análise desses itens não é relevante para se discernir o efeito da não-resposta.

Segundo os resultados do teste exato de Fisher, apresentados no Apêndice 2, não se pode rejeitar a hipótese de que não existe diferença significativa entre as respostas dicotômicas de pontuais e retardatários, considerando-se uma significância de 5%, tendo em vista que o *p*-valor para o referido teste apresentou valor superior a 0,05 em todas as questões.

Quanto ao resultado do teste de Mann-Whitney para as variáveis escalares, apresentado no Apêndice 3, considerando-se a significância de 5%, não se pode rejeitar a hipótese de que não

existe diferença significativa entre empresas pontuais e retardatárias, tendo em vista que o p -valor para o referido teste apresentou valor superior a 0,05 em todas as questões.

Em relação aos acadêmicos e analistas, os resultados do teste de Mann-Whitney, apresentados no Apêndice 3, apontam a rejeição da hipótese nula de que não existe diferença significativa entre pontuais e retardatários, para quatro dos 61 itens analisados.

Os resultados estatísticos apresentados para os testes da não resposta apontam, de modo geral, a não rejeição da hipótese de que não existe diferença significativa entre pontuais e retardatários. No entanto, não é possível se garantir com precisão a ausência de influência da não resposta, mas se assegurar que a amostra do estudo não está longe da amostra ideal.

4.4 Análise descritiva da amostra

Gráfico 1 – Empresas por setor

A amostra foi composta de 211 respondentes, sendo 85 acadêmicos, 78 analistas e 48 representantes de empresas de oito setores da econômica, tendo maior participação os setores de Energia (27,08%), Indústria da Construção (10,42%) e Têxtil (10,42%), conforme Gráfico 1. Destaca-se que o setor de atuação foi fornecido pelos representantes das próprias empresas,

o qual teve a nomenclatura padronizada, segundo a classificação setorial adotada pela Revista Melhores & Maiores.

Gráfico 2 – Representantes das empresas por função

As empresas foram representadas por funcionários como gerentes, coordenadores, analistas, chefes de departamento, assessores, consultores, os quais foram agrupados segundo a função exercida em cinco áreas. O Gráfico 2 demonstra a predominância de funcionários do setor de contabilidade (44%), seguindo da área de relações com os investidores (27%).

Tabela 4 – Gênero e escolaridade da amostra

Amostra	Grupo Respondentes	Acadêmicos		Analistas		Representantes das Empresas		Total	
		85		78		48		211	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Gênero	Homens	62	72,94%	68	87,18%	30	62,50%	160	75,83%
	Mulheres	23	27,06%	10	12,82%	18	37,50%	51	24,17%
Escolaridade	Graduação	-	-	55	70,51%	45	93,75%	100	47,39%
	Mestrado	-	-	19	24,36%	3	6,25%	22	10,43%
	Doutorado	85	100,00%	4	5,13%	-	-	89	42,18%

A amostra é predominantemente de homens (75,83%). Quanto à escolaridade, todos os acadêmicos são doutores, os analistas são, em sua maioria, graduados (70,51%), mas existe a presença de mestres (24,36%) e doutores (5,13%) nesse grupo. Em relação aos representantes das empresas que responderam ao questionário, quase a totalidade é graduada (93,75%), tendo esse grupo uma pequena parcela de mestres (6,25%) (Tabela 4).

A Tabela 5 demonstra que os representantes das empresas que responderam o questionário são predominantemente contadores (52,08%). Em relação à formação dos analistas, observa-se maior presença de administradores (39,74%) e economistas (39,74%), havendo nesse grupo uma representação de 14,1% de contadores.

Tabela 5 – Formação de representantes das empresas e analistas

	Representantes das empresas		Analistas	
	N	%	N	%
Administração	7	14,58%	25	32,05%
Administração e Direito	-	-	1	1,28%
Administração e Contabilidade	6	12,50%	1	1,28%
Administração e Economia	-	-	4	5,13%
Administração e Engenharia	-	-	1	1,28%
Contabilidade	25	52,08%	8	10,26%
Contabilidade e Economia	-	-	2	2,56%
Direito	1	2,08%	-	-
Economia	3	6,25%	25	32,05%
Engenharia	3	6,25%	10	12,82%
Outras	3	6,25%	-	-
Missing			1	1,28%
Total	48	100%	78	100%

4.5 Análise descritiva e inferencial

A análise descritiva e inferencial consiste em demonstrar os resultados de todos os itens constantes no questionário, exceto os apresentados anteriormente, averiguando divergências e convergências entre os três grupos de usuários analisados. Salienta-se que, para todos os testes apresentados nesta seção, utilizou-se confiança de 95%. Nos casos em que os resultados demonstraram significância apenas em 10%, o fato é destacado, bem como nos casos em que os pressupostos necessários para garantir os resultados não são aceitos. Observe-se que os resultados dos testes Levene e Tukey são apresentados detalhadamente nos Apêndices.

4.5.1 Utilidade e utilização das informações sociais e/ou ambientais para a tomada de decisão

Inquiridos quanto à utilidade das informações sociais e ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas para a tomada de decisão, 84,15% dos acadêmicos e 93,75% dos

representantes das empresas afirmaram que essas informações são úteis para a tomada de decisão (Tabela 6).

Em relação aos analistas, 58,44% concordaram com a utilidade das informações sociais e ambientais, diferindo de acadêmicos e representantes das empresas por mais de 25 e 35 pontos percentuais, respectivamente, demonstrando que a percepção de analistas quanto à utilidade dessa informação diverge da percepção de acadêmicos e dos representantes das empresas. Confirmando a tabela de contingência, o teste Qui Quadrado (p -valor = 0,000) rejeita a hipótese de que os três grupos têm a mesma opinião (Tabela 6).

Tabela 6 – Utilidade das informações sociais e ambientais

	São úteis		Não são úteis		Total	
	N	%	N	%	N	%
Acadêmicos						
Frequência	69	84,15%	13	15,85%	82	100%
Frequência Esperada	62,99	76,81%	19,01	23,19%	82	100%
Analistas						
Frequência	45	58,44%	32	41,56%	77	100%
Frequência Esperada	59,14	76,81%	17,86	23,19%	77	100%
Representantes das Empresas						
Frequência	45	93,75%	3	6,25%	48	100%
Frequência Esperada	36,87	76,81%	11,13	23,19%	48	100%
Total	159	76,81%	48	23,19%	207	100%
$\chi^2 = 24,797$		GL = 2		p -valor = 0,000		

Esse resultado corrobora os achados de Deegan e Rankin (1997), que detectaram que 43,8% dos corretores e analistas estudados consideram a informação ambiental material para a tomada de decisão, divergindo, também, dos demais usuários que apresentaram índices superiores.

Quanto à utilização das informações sociais e ambientais por parte dos analistas, os resultados demonstram que a tendência é a de que os analistas que consideram as informações sociais e ambientais úteis as utilizam, e os analistas que não as consideram úteis não as utilizam. O teste Qui Quadrado (p -valor = 0,020), apresentado na Tabela 7, rejeita a hipótese de que os dois grupos de analistas, os que consideram as informações sociais e ambientais úteis e os que não as consideram, adotam posturas semelhantes em relação à utilização das referidas informações.

Dos 37 analistas que utilizam as referidas informações (48,05%), apenas um não as considera úteis. Em contrapartida, nove analistas (22,50%) dos que consideram essas informações úteis não as utilizam (Tabela 7).

Tabela 7 – Utilização X utilidade para analistas

Analistas	Consideram úteis		Não consideram úteis		Total	
	N	%	N	%	N	%
Utilizam						
Frequência	36	97,30%	1	2,70%	37	100%
Frequência Esperada	21,62	58,44%	15,38	41,56%	37	100%
Não utilizam						
Frequência	9	22,50%	31	77,50%	40	100%
Frequência Esperada	23,38	58,44%	16,62	41,56%	40	100%
Total	45	58,44%	32	41,56%	77	100%
$\chi^2 = 41,249$		GL = 1		p -valor = 0,020		

Como $N > 40$ e $gl = 1$, utiliza-se χ^2 com correção de continuidade.

Para os representantes das empresas, o teste Qui Quadrado, apresentado na Tabela 8, com p -valor = 0,000, também rejeita a hipótese de que os dois grupos de representantes das empresas, os que consideram as informações sociais e ambientais úteis e os que não as consideram, adotam posturas semelhantes em relação à utilização das referidas informações.

Tabela 8 – Utilização X utilidade para representantes das empresas

Empresas	Consideram úteis		Não consideram úteis		Total	
	N	%	N	%	N	%
Utilizam						
Frequência	34	100,00%	0	0,00%	34	100%
Frequência Esperada	31,78	93,48%	2,22	6,52%	34	100%
Não utilizam						
Frequência	9	75,00%	3	25,00%	12	100%
Frequência Esperada	11,22	93,48%	0,78	6,52%	12	100%
Total	43	93,48%	3	6,52%	46	100%
$\chi^2 = 5,455^a$		GL = 1		p -valor = 0,000		

Como $N > 40$ e $gl = 1$, utiliza-se χ^2 com correção de continuidade.

Todos os representantes das empresas que utilizam as informações sociais e ambientais para a tomada de decisão as consideram úteis; três representantes das empresas não utilizam essas informações e não as consideram úteis, e nove representantes, apesar de reconhecerem a utilidades dessas informações, não as utilizam para a tomada de decisão (Tabela 8).

Os resultados apresentados quanto à utilização das informações sociais e ambientais, constantes nas Tabelas 7 e 8, demonstraram que os analistas utilizam essas mesmas informações que os representantes das empresas, um percentual de 48,05% e 73,91%, respectivamente. Os achados são similares aos encontrados por Deegan e Rankin (1996), que detectaram que 31,3% dos analistas e corretores buscam informações ambientais nos relatórios anuais, contra um percentual de 67,8%, considerando-se todos os respondentes.

Os representantes das empresas foram questionados quanto à utilidade das informações sociais e ambientais, se as consideram úteis ou não, a utilização, se as usam ou não, e as empresas que representam evidenciam tais informações. A Ilustração 6 apresenta o cruzamento desses três quesitos do questionário:

Ilustração 6 – Utilidade X utilização X evidenciação

A Ilustração 6 demonstra que 67,39% dos representantes das empresas consideram úteis, utilizam e declaram que as empresas que representam evidenciam em seu relatório anual informações de caráter social e ambiental. 10,87% dos representantes das empresas que consideram as informações em pauta relevantes declaram que as empresas que representam não as evidenciam. Apenas um representante de empresa (2,17%) declarou não considerar as informações de natureza social e ambiental úteis, não utilizá-las e não ser evidenciado esse

tipo de informação pela empresa. Dois representantes das empresas (4,35%) afirmaram que as referidas informações são evidenciadas pelas empresas que representam, mesmo não as considerando úteis, nem as utilizando.

Dos 42 representantes das empresas que declaram que as empresas representadas evidenciam informações sociais e/ou ambientais, 78,57% costumam evidenciar informações concernentes ao envolvimento em programas sociais e prestação de serviços a comunidade, 76,19% informações concernentes à preservação e à recuperação do meio ambiente, 73,81% informações concernentes aos benefícios e programas destinados aos empregados e 14,29% declaram evidenciar outras informações (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Informações evidenciadas pelas empresas

Além das referidas informações, algumas representantes das empresas declararam que evidenciavam informações quanto à participação e adesão aos princípios do Pacto Global da ONU.

4.5.2 O que justifica a não utilização de informações sociais e/ou ambientais

Inquiridos quanto aos motivos que justificariam a não utilização das informações sociais e/ou ambientais, os respondentes demonstraram um grau regular de concordância com as afirmativas apresentadas na Tabela 9.

A falta de credibilidade não foi uma motivação muito forte para se justificar a não utilização das informações sociais e/ou ambientais, atingindo uma média de 4,46 e não apresentando divergência entre os respondentes (Tabela 9). As evidências encontradas não coincidem com os resultados da pesquisa de Hunt III e Grinnell (2004), que detectaram que grande parte dos

especialistas em mercado financeiro não faz uso de indicadores ambientais em suas estimativas devido, pelo menos em parte, à falta de credibilidade das informações.

Tabela 9 - O que justifica a não utilização de informações sociais e/ou ambientais

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
As informações evidenciadas não são fáceis de serem compreendidas	5,07	4,46	4,15	4,66	0,186
As informações evidenciadas não são relevantes	4,87	5,04	4,13	4,79	0,289
As informações evidenciadas são superficiais	5,88	5,57	4,18	5,42	0,010*
As informações não são necessárias à tomada de decisão	3,89	5,30	3,51	4,36	0,003
Falta de credibilidade nas informações	4,87	4,22	4,05	4,46	0,292

*O teste Levene significativo ao nível de 10%.

Em relação à discrepância de opinião a esses quesitos, a ANOVA demonstrou divergência quanto à necessidade das referidas informações à tomada de decisão ($p\text{-valor} = 0,003 < 0,05$). O teste Tukey confirmou que os analistas, com uma média de 5,30, consideram as informações sociais e/ou ambientais menos necessárias à tomada de decisão que acadêmicos e representantes das empresas, que apresentaram uma média de 3,89 e 3,51, respectivamente, para esse quesito (Tabela 9).

Quanto à superficialidade das informações evidenciadas, a ANOVA ($p\text{-valor} = 0,010 < 0,10$) aponta divergência de opinião. As médias apresentadas na Tabela 9 sugerem que acadêmicos e analistas consideram as informações mais superficiais que os representantes das empresas.

4.5.3 A quem se destinam as informações sociais e/ou ambientais

Os respondentes concordam que as informações sociais e/ou ambientais divulgadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade atender acionistas, administradores, credores, empregados, governo, investidores institucionais e, especialmente, a sociedade (Tabela 10).

É evidente o alto grau de concordância de acadêmicos, analistas e representantes das empresas quanto à sociedade como destinatária das referidas informações. Em contrapartida,

quanto aos acionistas, credores e investidores, como destinatários, a ANOVA (p -valor $< 0,05$) demonstra divergência de opinião entre os três grupos (Tabela 10).

Quanto aos administradores e empregados, mesmo tendo o teste Levene considerado as variâncias iguais apenas em 10%, a divergência de opinião apresentada na ANOVA pode ser considerada e é reforçada pelo teste Tukey, que demonstrou que os representantes das empresas dão maior importância a administradores e empregados como usuários que os acadêmicos e os analistas.

Observa-se, também, que os representantes das empresas foram as que apresentaram maiores notas a todos os itens, possivelmente, por serem, além de usuários, os responsáveis pela elaboração e divulgação dos relatórios anuais e conhecendo, por isso, melhor o público alvo dessas informações (Tabela 10).

Tabela 10 - A quem se destinam as informações sociais e/ou ambientais

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
Acionistas	6,48	5,99	7,58	6,53	0,013
Administradores	5,51	5,36	7,15	5,80	0,004*
Credores	5,37	4,94	6,54	5,46	0,018
Empregados	5,37	5,77	7,05	5,95	0,018*
Governo	6,55	7,13	7,36	6,93	0,188**
Investidores institucionais	6,96	5,93	7,83	6,78	0,001
Sociedade	7,78	8,12	8,20	7,99	0,515

*O teste Levene significativo ao nível de 10%.

**O teste Levene não permite concluir que as variâncias sejam homogêneas.

Os resultados de Al-Khater e Naser (2003) apontaram que os relatórios das empresas têm como principal objetivo prover informações aos acionistas, investidores e credores. Ainda quanto a esse item, segundo os referidos autores, os respondentes dão menor importância ao propósito de os relatórios das empresas proverem informação para administradores e empregados tomarem decisão, divergindo em parte dos resultados ora apresentados.

4.5.4 Motivos que levam as empresas a evidenciar informações sociais e/ou ambientais

Questionados quanto aos motivos que levam as empresas a evidenciar informações de natureza social e/ou ambiental, os representantes das empresas apresentaram alto grau de

concordância com todas as afirmativas sugeridas, tendo considerado, entre as opções, a busca da melhoria da imagem da empresa motivo mais importante, com uma média 8,65. A reestruturação da imagem, para empresas envolvidas em desastres ambientais, foi o segundo motivo mais importante apresentado pelos representantes das empresas, com média de 8,08% (Tabela 11).

Observa-se que não somente os representantes das empresas da amostra, mas também acadêmicos e analistas consideram a preocupação com a imagem da empresa o principal motivo, dentre os sugeridos, para se evidenciar as informações sociais e/ou ambientais. Esse resultado é similar ao apresentado por Nyquist (2003), que observou que muitos contadores afirmaram que informações ambientais contribuem para melhorar a imagem das empresas e, segundo Nyquist (2003), condizente com a literatura.

Tabela 11 - Motivos que levam as empresas a evidenciar informações sociais e/ou ambientais

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
Empresas detentoras de direitos de extração ou exploração de recursos naturais, para garantir a continuidade do benefício	7,76	7,79	7,77	7,77	0,995
Empresas envolvidas em desastres ambientais ou escândalos, para reestruturar a imagem	8,00	8,28	8,08	8,12	0,707
Empresas que apresentam grande risco ambiental, para assegurar sua continuidade	5,15	8,31	7,88	8,15	0,566
Estrutura de governança	6,34	7,01	7,87	6,90	0,002*
Exigência de acionista	5,06	5,09	7,55	5,59	0,000*
Exigências legais de determinados setores	8,30	7,88	7,88	8,06	0,324
Grandes empresas, para justificar sua permanência no mercado	6,68	6,52	7,15	6,72	0,436
Melhorar a imagem da empresa	8,31	8,44	8,65	8,43	0,554
Preocupação dos dirigentes com a responsabilidade social e ambiental	4,76	5,03	7,90	5,51	0,000*

*O teste Levene significativo ao nível de 10%.

O IPEA (2006), em seu estudo com uma amostra de mais de 9.000 empresas, detectou que apenas 14% das empresas realizam ações sociais com o objetivo de melhorar sua imagem. Parece um pouco contraditório as empresas não realizarem ações sociais com o objetivo de melhorar imagem; e os usuários dos relatórios quando vêem essas ações evidenciadas entendem que as empresas evidenciaram e, possivelmente, as fizeram com o intuito de

melhorar ou reestruturar sua imagem. Observa-se que os estudos tratam percepções e objetos diferentes; o IPEA investiga as ações das empresas, e esta tese aborda a perspectiva de quem utiliza informações concernentes às ações sociais. Além disso, as amostras têm dimensões diferentes. De todo modo, esse resultado sugere que usuários e elaboradores das demonstrações pensam de forma diferente e se faz necessário conhecer melhor a opinião dos usuários.

Em relação à divergência significativa de opinião, elas foram detectadas em três casos pela ANOVA: estrutura de governança (p -valor = $0,002 < 0,05$), exigências dos acionistas (p -valor = $0,000 < 0,05$) e preocupação dos dirigentes com a responsabilidade social (p -valor = $0,000 < 0,05$). Nos três casos, foram os representantes das empresas que apresentaram mais elevado grau de concordância com as afirmativas apresentadas. Observa-se, também, que as maiores divergências ocorreram entre acadêmicos e representantes das empresas, demonstrando-se que os acadêmicos são mais céticos em relação aos interesses dos acionistas e dirigentes por informações de cunho social e/ou ambiental.

O IPEA (2006), quando questionou as empresas sobre quem eram os responsáveis pelas ações sociais realizadas pelas empresas, detectou que 56% das empresas tinham no dono a figura responsável pela atuação social; em 32%, essa responsabilidade fica a cargo da diretoria, e a minoria (12%) cabe aos comitês de empregados, área de recursos humanos e outras. Assim, os resultados apresentados pelo IPEA (2006) já sugerem que acionistas e gestores tenham interesse nas informações sociais e/ou ambientais.

4.5.5 Razões que impedem a evidenciação de informações sociais e/ou ambientais

Quanto às razões que impedem as empresas de evidenciarem as informações sociais e/ou ambientais, os respondentes não apresentaram divergência de opinião significativa e mantiveram uma postura relativamente neutra, com uma média variando de 5,4 a 5,51, exceto quanto ao último quesito, em que o objetivo das empresas é enfatizar mais o resultado econômico que social e/ou ambiental, quando os respondentes atingiram uma média de 7,49 (Tabela 12).

Os resultados sugerem que os usuários entendem que falta de conhecimento a respeito das informações que podem ser evidenciadas, a falta de demanda ou utilidade, a falta de leis ou

normas que regulem a evidenciação e o custo da evidenciação não são as justificativas plausíveis para a não evidenciação.

Os achados corroboram os apresentados por Al-Khater e Naser (2003) que, em relação aos motivos que impedem a divulgação de informações relacionadas à responsabilidade social, detectaram que os respondentes apontaram como os mais importantes motivos: (1) as dificuldades administrativas e a falta de interesse dos administradores pela responsabilidade social; (2) o fato de as empresas preferirem enfatizar desempenho econômico ao desempenho social; e (3) a falta de exigência legal.

Tabela 12 - Razões que impedem a evidenciação de informações sociais e/ou ambientais

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
Falta de conhecimento a respeito das informações que podem ser evidenciadas nos relatórios anuais	5,16	5,51	5,70	5,40	0,534
Falta de demanda ou utilidade para esse tipo de informação	5,77	6,48	5,82	6,03	0,196
Falta de leis ou normas que regulamentem a evidenciação	5,87	5,96	6,51	6,03	0,504
O custo da evidenciação é superior ao benefício proporcionado	5,61	5,53	5,28	5,51	0,813
O objetivo das empresas é enfatizar mais o resultado econômico que social e/ou ambiental	7,58	7,60	7,13	7,49	0,567

4.5.6 Consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais

Independentemente dos motivos que levam as empresas a demonstrar informações sociais e/ou ambientais, essa evidenciação pode acarretar consequências. E, quanto a essas potenciais consequências, os respondentes apresentaram alto grau de concordância que seria a utilização do relatório anual como meio de promoção. No entanto, a ANOVA (p -valor = 0,037 < 0,05) demonstrou que o grau de concordância com essa afirmativa é estatisticamente divergente entre pelo menos dois grupos. A sutil divergência, porém significativa, também foi evidenciada pelo teste Tukey, ao demonstrar que acadêmicos têm opinião divergente dos representantes das empresas. Novamente, os acadêmicos demonstram que são mais céticos

em relação à evidenciação social e/ou ambiental, apresentando grau muito alto de concordância para esse quesito e a maior média, 8,06 (Tabela 13).

Tabela 13 – Consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
As empresas passam a investir mais em ações sociais	5,89	5,66	6,62	5,96	0,113
As empresas passam a investir mais em preservação ambiental	5,96	5,80	6,67	6,05	0,150
As empresas passam a utilizar o relatório anual como meio de promoção	8,06	7,58	7,23	7,72	0,037
As empresas passam a utilizar as informações com gastos sociais e/ou ambientais para justificar o desempenho financeiro	6,73	5,17	4,79	5,78	0,000**
Os relatórios anuais passam a conter informações excessivas, dificultando sua compreensão	4,35	4,42	4,15	4,34	0,876

**O teste Levene não permite concluir que as variâncias sejam homogêneas

Os resultados sugerem que, na opinião dos três grupos de respondentes, sem divergências de opinião, segundo o teste da ANOVA (p -valor $< 0,05$), maior investimento em ações sociais e ambientais por parte das empresas não é uma potencial consequência muito vislumbrada, e o excesso de informações nos relatórios anuais não foi considerado uma consequência da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais, tendo média de 4,34. (Tabela 13).

Em relação a utilizar informações relativas a gastos com investimentos sociais e/ou ambientais para justificar o desempenho financeiro, o teste ANOVA (p -valor = $0,000 < 0,05$) não pode ser conclusivo, quanto à divergência de opinião, pelo fato de as variâncias não apresentarem homogeneidade (Tabela 13). No entanto, as médias para esse quesito sugerem que os acadêmicos são mais favoráveis que gastos com investimentos sociais e/ou ambientais possam ser utilizados para justificar o desempenho financeiro. Essa opinião dos acadêmicos é condizente com as opiniões por eles apresentadas nos itens anteriores.

4.5.7 Características das informações sociais e/ou ambientais

Em relação às características das informações sociais e/ou ambientais, o teste ANOVA (p -valor $< 0,05$) demonstrou haver divergência de opinião entre os três grupos para todos os quesitos, exceto quanto ao quesito ‘as informações sociais e/ou ambientais são sucintas’ (p -valor $= 0,267 > 0,05$) (Tabela 14).

A Tabela 14 demonstra que os representantes das empresas apresentam as maiores médias para todos os quesitos, exceto para o quesito ‘as informações são tendenciosas’. Curiosamente, essa é uma pergunta de conotação negativa, ou seja, quanto menor a média, mais alinhada a informação social e/ou ambiental está às características qualitativas da informação contábil.

Sob esse mesmo prisma, os analistas foram os que apresentaram menores médias, exceto para o quesito as informações ‘são sucintas’, ‘atuais’ e ‘confiáveis’. Quanto ao quesito ‘são sucintas’, já foi mencionado que essa questão tem conotação negativa, e o mais adequado seriam médias menores, demonstrando que, também, para esse quesito, os analistas foram os mais pessimistas.

Quanto ao quesito as informações ‘são atuais’ e ‘são confiáveis’, os acadêmicos apresentaram as menores médias, 4,67 e 4,76, respectivamente. No entanto, estaticamente, como demonstrou o teste de Tukey, não apresentaram divergência em relação aos analistas, mas, sim, em relação aos representantes das empresas.

Em relação ao quesito ‘influenciam a opinião dos usuários’, os três grupos mostraram-se divergentes entre si. Observa-se que os representantes das empresas são mais favoráveis que as informações influenciam a opinião dos usuários, apresentando uma média de 6,92, e os analistas são os menos favoráveis, com média de 4,63. Os acadêmicos, também divergindo dos demais, apresentam média de 5,73 (Tabela 14).

Quanto ao quesito que se refere à comparabilidade, esse obteve a segunda maior nota no total, 6,18 e, conforme a ANOVA (p -valor $= 0,000 < 0,005$), apresenta divergências. Segundo confirmado com teste Tukey, os representantes das empresas divergem de acadêmicos e analistas. Observa-se que a divergência entre analistas e representantes das empresas é expressiva e, se analisados os analistas individualmente, poder-se-ia concluir que os analistas

não estão muito satisfeitos com a comparabilidade das informações sociais e/ou ambientais, corroborando-se os resultados de Solomon e Solomon (2006), que detectaram o descontentamento de investidores institucionais em relação à comparabilidade do *disclosure* social, ético e ambiental (Tabela 14).

No que diz respeito à capacidade de a informação social e/ou ambiental permitir fazer projeções ou planejamentos e compreensibilidade, observa-se a existência de divergências (p -valor $< 0,05$), e que essa divergência, de acordo com o teste Tukey, se deve aos representantes das empresas em relação aos analistas, no primeiro caso, e aos representantes das empresas em relação aos analistas e acadêmicos, no caso da compreensibilidade.

Tabela 14 – Características das informações sociais e/ou ambientais

	Média				ANOVA
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	Sig.
Influenciam a opinião dos usuários	5,73	4,63	6,92	5,60	0,000*
Permitem a comparação entre empresas do mesmo setor	6,20	5,32	7,61	6,18	0,000*
Permitem ao usuário fazer projeções ou planejamentos	5,29	4,25	6,00	5,08	0,003
Permitem avaliar o desempenho social e ambiental ao longo do tempo	6,61	5,55	7,79	6,49	0,000**
São adequadas as necessidades dos usuários	4,57	4,05	5,97	4,69	0,000
São atuais	5,76	5,98	7,13	6,12	0,013
São confiáveis	4,67	5,27	6,77	5,32	0,000
São facilmente compreendidas	5,24	4,98	6,50	5,41	0,004
São facilmente confirmadas	3,34	3,80	5,54	3,96	0,000
São tendenciosas	6,52	5,81	5,26	6,01	0,022
São sucintas	5,24	5,02	5,72	5,26	0,267

*O teste Levene significativo ao nível de 1%.

**O teste Levene não permite concluir que as variâncias sejam homogêneas.

Quanto às informações evidenciadas permitirem a avaliação do desempenho social ao longo do tempo, a ANOVA (p -valor = $0,000 < 0,05$) não pode ser conclusiva quanto à divergência de opinião, pelo fato de as variâncias não apresentarem homogeneidade. De todo modo, as médias apresentadas na Tabela 14, bem como o teste Tukey, sugerem que essa divergência existe, principalmente, em relação aos representantes das empresas e analistas.

A adequação das informações sociais e/ou ambientais às necessidades dos usuários se mostrou um dos quesitos com que menos concordaram os respondentes, e a divergência foi confirmada pela ANOVA ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$). O teste Tukey ratificou a ANOVA, apontando que a opinião dos representantes das empresas é divergente estatisticamente de acadêmicos e analistas.

O ponto relacionado às características das informações sociais e/ou ambientais que apresentou o mais baixo grau de concordância, média de 3,96, está relacionado à confirmação das informações fornecidas. Nesse quesito, observa-se discrepância de opinião dos representantes das empresas em relação aos acadêmicos e analistas ($p\text{-valor} < 0,05$).

4.5.8 Regulamentação da evidencição das informações sociais e/ou ambientais

Os usuários foram questionados quanto à regulamentação das informações sociais e/ou ambientais, ou seja, se consideram mais apropriado que essas informações sejam obrigatórias ou voluntárias, obedeçam a normas específicas ou sejam evidenciadas sem padrões preestabelecidos.

O Gráfico 4 demonstra que a preferência dos usuários é por informações obrigatórias e que obedeçam a normas específicas, apresentando uma média de 69,2%, 42,4% e 49,4% para representantes das empresas, analistas e acadêmicos, respectivamente.

Quanto em permanecer voluntária, porém com normas mínimas de padronização, foi preferência de 32,5% dos acadêmicos, 40,9% dos analistas e 23,1% dos representantes das empresas, sendo considerada a segunda colocada na preferência dos usuários (Gráfico 4).

Serem voluntárias e obrigatórias, porém sem padrões preestabelecidos, considerando-se as duas opções juntas, foi preferência de 18,1% acadêmicos, 16,7% representantes das analistas e 7,7% empresas (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Regulamentação da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais

Para se averiguar a divergência de opinião entre os usuários em relação à regulamentação ou não, fez-se necessário agrupar as opções menos representativas, para atender aos pressupostos do teste Qui Quadrado. Passando a apresentar três categorias, o Qui Quadrado, com p -valor de 0,097, não permite considerar que as opiniões entre os usuários são divergentes.

Os resultados observados são similares aos detectados por Al-Khater e Naser (2003), que constataram que os usuários preferem que a evidenciação de informações referentes à responsabilidade social corporativa seja introduzida por força de lei e que não haja divergência de opinião entre os usuários. Os resultados refletem bem a contabilidade brasileira que sempre foi feita com base na legislação, especialmente a fiscal.

4.5.9 Apresentação das informações sociais e/ou ambientais

Em relação à forma de apresentação das informações sociais e/ou ambientais, pode-se observar, no Gráfico 5, que todos os métodos de evidenciação são bem quistos pelos usuários, seja descritivo, monetário e qualitativo, mas não monetário. Saliente-se que, para essa questão, os respondentes poderiam optar por mais de uma alternativa.

Gráfico 5 – Apresentação das informações sociais e/ou ambientais

De acordo com Gráfico 5, é possível se observar que informações descritivas são as mais referenciadas pelos usuários. 77,8% dos acadêmicos, 51,8% dos analistas e 64,1% dos representantes das empresas declaram que consideram adequado esse tipo de informações. Informações monetárias, opção menos citada pelos usuários, foram citadas por 60,3% dos acadêmicos, 37,3% dos analistas e 38,5% dos representantes das empresas, demonstrando não serem inexpressivas.

As evidências apontaram que 28% dos respondentes preferem informações descritivas, 22% informações quantitativas, mas não monetárias, e 24,7% consideram adequada a evidenciação pelos três métodos, demonstrando que os usuários são favoráveis às informações financeiras e não financeiras, o que corrobora os achados de Al-Khater e Naser (2003).

4.5.10 Localização das informações sociais e/ou ambientais

O Gráfico 6 demonstra a preferência dos usuários quanto à localização das informações sociais e ambientais. Observa-se que a maioria dos acadêmicos e empresas, 43,9% e 46,2%, respectivamente, prefere que as referidas informações constem no relatório anual em uma seção específica.

Gráfico 6 – Localização das informações sociais e/ou ambientais

A maioria dos analistas, 47,7%, prefere que as informações constem em relatório específico, mas que seja anexado ao relatório anual da empresa. Também compartilham dessa preferência 41,5% dos acadêmicos e 46,2% dos representantes das empresas. O relatório da administração e qualquer seção do relatório anual, consideradas as duas opções juntas, foram preferência de 14,6% acadêmicos, 7,7% analistas e 20,5% representantes das empresas (Gráfico 6).

Pelo fato de o relatório da administração e qualquer seção do relatório anual não serem opções representativas, para se averiguar a divergência de opinião entre os usuários, essas duas alternativas foram agrupadas. Dessa forma, o teste Qui Quadrado atendeu aos pressupostos e, com um p -valor de 0,358, permite se concluir pela igualdade de opinião entre os usuários.

Al-Khater e Naser (2003), para esse mesmo questionamento, observaram que os usuários demonstraram preferir que as informações relativas à responsabilidade social fossem evidenciadas em seção específica intitulada “Responsabilidade Social” no relatório anual das empresas e que não são favoráveis a evidenciação em qualquer parte do relatório anual.

As evidências apresentadas neste estudo não são convergentes às detectadas por Al-Khater e Naser (2003), mas se assemelham aos resultados encontrados por Epstein e Freedman (1994), de que investidores individuais têm interesse que informações sociais sejam evidenciadas nos relatórios anuais das empresas.

4.5.11 Contribuição e utilização da DVA

Os usuários foram questionados quanto à contribuição da DVA, ou seja, se consideram que a publicação da DVA traz novas contribuições às demonstrações contábeis. Detectou-se que 90,24% dos acadêmicos, 87,18% dos representantes das empresas e 68,75% dos analistas concordam que a DVA traz novas informações, além das já constantes nas demonstrações tradicionais, como balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício. (Tabela 15)

O teste Qui Quadrado (p -valor = 0,002 < 0,005) demonstra divergência de opinião entre os usuários e, com o auxílio da tabela de contingência, detecta-se ser a opinião dos analistas, em relação às contribuições da DVA, divergente dos acadêmicos e dos representantes das empresas (Tabela 15).

A tabela de contingência demonstra que era esperado que 82,16% dos analistas concordassem com novas contribuições da DVA. Porém o que se observou foi que esse percentual foi de 68,75%, inferior em mais de 13 pontos percentuais. Como consequência, o percentual de analistas que não visualizam novas contribuições da DVA foi de 31,25%, superior ao esperado de 17,84%. (Tabela 15).

Tabela 15 – Contribuição da DVA

	Contribui		Não contribui		Total	
	N	%	N	%	N	%
Acadêmicos						
Frequência	74	90,24%	8	9,76%	82	100%
Frequência Esperada	67,37	82,16%	14,63	17,84%	82	100%
Analistas						
Frequência	44	68,75%	20	31,25%	64	100%
Frequência Esperada	52,58	82,16%	11,42	17,84%	64	100%
Empresas						
Frequência	34	87,18%	5	12,82%	39	100%
Frequência Esperada	32,04	82,16%	6,96	17,84%	39	100%
Total	152	82,16%	33	17,84%	185	100%
$\chi^2 = 12,180$		GL = 2		p -valor = 0,002		

Quanto à utilização da DVA, pouco mais de 50% dos analistas declararam utilizá-la. A Tabela 16 evidencia que todos os analistas que não reconhecem contribuições adicionais da DVA não as utilizam e que 17,46% dos analistas, mesmo declarando reconhecer que a DVA traz novas contribuições ao conjunto de demonstrações contábeis, não as utilizam.

Tabela 16 – Contribuição X utilização da DVA - analistas

Analistas	Reconhecem contribuições		Não reconhecem contribuições		Total	
	N	%	N	%	N	%
Utilizam						
Frequência	32	100,00%	0	0,00%	32	100%
Frequência Esperada	21,84	68,25%	10,16	31,75%	32	100%
Não utilizam						
Frequência	11	35,48%	20	64,52%	31	100%
Frequência Esperada	21,16	68,25%	9,84	31,75%	31	100%
Total	43	68,25%	20	31,75%	63	100%
$\chi^2 = 30,248$	GL = 1			p -valor = 0,000		

O teste Qui Quadrado (p -valor = 0,000), apresentado na Tabela 16, rejeita a hipótese de que os dois grupos de analistas, os que reconhecem que a DVA contribui com informações novas e os que não reconhecem, adotam posturas semelhantes em relação à utilização da referida demonstração.

Os representantes das empresas demonstraram utilizar mais a DVA que os analistas. 82,05% dos representantes das empresas declararam utilizar a DVA. Desse total, apenas um representante de empresa não reconhece que a DVA apresenta contribuições às demonstrações contábeis. Assim, como no caso dos analistas, a tendência é que representantes das empresas que não reconhecem contribuições da DVA não as utilizam, e os representantes que reconhecem as utilizam (Tabela 17).

Essa esperada tendência é confirmada pelo teste exato de Fisher (p -valor = 0,002). Destaca-se que se optou por utilizar esse teste pelo fato de os pressupostos necessários para o Qui Quadrado não terem sido aceitos.

Os resultados relativos à utilização da DVA são em parte contraditórios aos resultados encontrados por Van Staden (1998), que conclui que o uso da DVA não é significativo. O referido autor detectou que o uso da DVA não é significativo e que investidores utilizam menos a DVA que empresas, sendo, nesse último ponto, coerente com os achados da presente pesquisa.

Tabela 17 – Contribuição X utilização da DVA – representantes das empresas

Representantes das empresas	Reconhecem contribuições		Não reconhecem contribuições		Total	
	N	%	N	%	N	%
Utilizam						
Frequência	31	96,88%	1	3,13%	32	100%
Frequência Esperada	27,90	87,18%	4,10	12,82%	32	100%
Não utilizam						
Frequência	3	42,86%	4	57,14%	7	100%
Frequência Esperada	6,10	87,18%	0,90	12,82%	7	100%
Total	34	87,18%	5	12,82%	39	100%
Teste exato de Fisher	GL = 1			p -valor = 0,002		

4.5.12 Finalidade da DVA

Quando questionados sobre a finalidade da DVA, os analistas, de modo geral, apresentaram as menores médias, o que é coerente com fato de pouco mais de 50% desse grupo de usuários considerarem que a DVA contribui com informações diferenciadas das demais demonstrações.

As opções que receberam maiores médias foram: servir como indicador da contribuição da empresa para a riqueza nacional, 7,21; servir como indicador da contribuição da empresa à sociedade, 7,14; e demonstrar a carga tributária, 6,74 (Tabela 18). Observa-se que a percepção dos usuários está bem alinhada à literatura.

Coincidentemente, os três itens que apresentaram as maiores médias foram justamente os únicos em que a ANOVA (p -valor < 0,005) sugere haver divergência de opinião entre os usuários (Tabela 18). Em relação a servir como indicador da contribuição da empresa para a riqueza nacional, os analistas apresentaram, estatisticamente, menor grau de concordância com essa assertiva em relação aos acadêmicos e representantes das empresas, que não demonstraram divergência entre si.

Para as assertivas ‘servir como indicador da contribuição da empresa’ e ‘demonstrar a carga tributária’, a ANOVA (p -valor < 0,005) não pode ser conclusiva, pois o teste Levene não permite concluir sobre a homogeneidade das variâncias. No entanto, a tabela de contingência sugere que, para os dois itens, há divergência de opinião, pelo menos entre analistas e representantes das empresas (Tabela 18).

Tabela 18 – Finalidade da DVA

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
Ajudar no planejamento da empresa	5,51	5,82	5,19	5,55	0,459
Contribuir para a construção da imagem da empresa	6,33	6,05	6,35	6,24	0,778
Demonstrar a carga tributária	6,73	6,21	7,61	6,74	0,016**
Servir como indicador da contribuição da empresa para a riqueza nacional	7,56	6,31	7,95	7,21	0,001*
Servir como indicador da contribuição da empresa para a sociedade	7,33	6,43	7,87	7,14	0,006**
Servir como indicador de sucesso/fracasso	5,02	4,54	4,47	4,74	0,425
Servir de medida de tamanho e importância da companhia (significância econômica)	6,16	5,75	6,24	6,04	0,532
Servir de medida preditiva e de diagnóstico, permitindo analisar a tendência do valor adicionado ao longo do tempo	6,36	6,08	6,32	6,26	0,799
Servir como meio de comunicação entre empresa e usuários diversos, especialmente os não especialistas	5,83	6,20	5,82	5,95	0,664

*O teste Levene significativo ao nível de 1%.

**O teste Levene não permite concluir que as variâncias sejam homogêneas.

Quando às finalidades menos importantes, por unanimidade, foram: servir como indicador de sucesso/fracasso, com média de 4,74; ajudar no planejamento da empresa, média de 5,55; e servir como meio de comunicação entre empresa e usuários diversos, especialmente, os não especialistas, apresentando média de 5,95 (Tabela 18).

4.5.13 Características da DVA

Quanto às características da DVA, os usuários mostraram ter opiniões mais divergentes em relação às informações sociais e/ou ambientais. Assim, como no quesito que tratou das características das informações sociais e/ou ambientais, os representantes das empresas apresentaram, em geral, a maior média e os analistas apresentaram as menores médias, exceto para o quesito que averigua se a DVA é tendenciosa. Como abordado anteriormente, esse quesito tem conotação negativa, logo, apresentar a maior média significa ter a pior impressão, o que foi caso dos analistas.

Tabela 19 – Características da DVA

	Média				ANOVA Sig.
	Acadêmicos	Analistas	Representantes das empresas	Todos	
Apresenta informações importantes	7,54	5,97	7,21	6,95	0,000*
É adequada às necessidades dos usuários	6,45	5,68	6,05	6,11	0,155**
É confiável	6,79	5,97	7,34	6,63	0,008
É facilmente compreendida	5,89	5,61	6,47	5,92	0,225
É facilmente confirmada	5,19	4,73	6,82	5,38	0,001
É tendenciosa	3,77	3,92	3,18	3,69	0,319
É sucinta	5,93	5,67	5,76	5,81	0,799
Influencia a opinião dos usuários	5,60	4,97	5,29	5,32	0,384
Permite a comparação entre empresas do mesmo setor	6,90	5,95	7,21	6,65	0,033**
Permite avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo	6,46	5,93	6,93	6,27	0,511

*O teste Levene significativo ao nível de 10%.

**O teste Levene não permite concluir que as variâncias sejam homogêneas.

Quanto a se as informações são importantes, analistas apresentam a menor média para esse quesito, demonstrando não reconhecerem a DVA como um demonstrativo relevante, assim como consideram acadêmicos e representantes das empresas, o que é coerente com as respostas anteriores. A ANOVA (p -valor = 0,000 < 0,005) demonstra a divergência de opinião entre os grupos, e o teste Tukey confirma ser referente aos analistas em relação aos acadêmicos e representantes das empresas, que apresentam opinião convergentes (Tabela 19).

Quanto à adequação às necessidades dos usuários, a ANOVA (p -valor = 0,155 > 0,000) sugere não haver diferenças estatísticas. No entanto, o teste Levene não suporta o pressuposto da homogeneidade das variâncias, não permitindo, portanto, considerar o resultado da ANOVA conclusivo. No entanto, a tabela de contingência permite visualizar que a diferença entre os três grupos não chega a um ponto percentual, ratificando a não divergência de opinião entre os grupos (Tabela 19).

A confiabilidade, conforme ANOVA (p -valor = 0,008 < 0,005), não é vista pelos três grupos de usuários da mesma forma. Como demonstra o teste Tukey, a opinião dos analistas é diferente da opinião dos representantes das empresas (Tabela 19).

Quanto aos quesitos, ‘é facilmente compreendida’, ‘é tendenciosa’, ‘é sucinta’, ‘influencia a opinião dos usuários’ e ‘permite avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo’, os três

grupos de respondentes não demonstram discordância de opinião, conforme ANOVA (p -valor $> 0,005$) (Tabela 19).

Em relação ao quesito ‘é facilmente confirmada’, a ANOVA (p -valor = $0,001 < 0,005$) evidencia divergência de opinião. Segundo o teste Tukey, os representantes das empresas apresentam opinião diferente de analistas e acadêmicos (Tabela 19).

Permitir a comparação entre empresas do mesmo setor foi um quesito em que a ANOVA (p -valor = $0,033 < 0,05$) sugere haver divergência. Entretanto, o teste Levene não permite concluir sobre a homogeneidade das variâncias, não sendo, portanto, conclusiva a indicação de divergência da ANOVA. Contudo, a tabela de contingência evidencia que analistas apresentaram menor média para esse quesito, 5,95, e os representantes das empresas apresentaram a maior média, 7,21, sugerindo divergência de opinião entre esses dois grupos.

4.5.14 Outras informações importantes

O último item do questionário, referente ao assunto, destinou-se a averiguar se, na opinião dos usuários, existem informações importantes que não são evidenciadas ou são evidenciadas inadequadamente nos relatórios anuais das empresas.

Gráfico 7 – Informações não evidenciadas ou evidenciadas inadequadamente

O Gráfico 7 evidencia que 60,5% dos acadêmicos, 40,6% dos analistas e 36,8% dos representantes das empresas declararam que existem informações não evidenciadas ou evidenciadas inadequadamente. Os resultados demonstram que os acadêmicos estão menos satisfeitos com a evidenciação das empresas.

Dentre as informações de interesse dos respondentes, destacam-se:

- Informações sobre os empregados, tais como: número de empregados, escolaridade e média salarial;
- Remuneração dos executivos, principalmente, quando é percebido em ações ou bonificações;
- Valor adicionado distribuído aos gestores;
- Impactos socioambientais;
- Passivos ambientais;
- Carga tributária;
- Contingências passivas;
- Balanço energético; e
- Riscos ambientais potenciais.

4.6 Regressão logística

4.6.1 Relação das características qualitativas das informações sociais e/ou ambientais com sua utilidade

Averiguada a opinião dos usuários a respeito das informações sociais e/ou ambientais, este item tem por objetivo verificar se as características qualitativas das informações têm relação com sua utilidade, conforme sugere a teoria. Em função das variáveis dependentes serem dicotômicas, ‘considera útil’ (0) ou ‘não considera útil’ (1), fez-se uso da estatística multivariada regressão logística, conforme apresentado na metodologia.

Com base no referencial teórico, foram analisadas variáveis para se testar se as características qualitativas das informações sociais e/ou ambientais influenciam sua utilidade. Como qualidade das informações, utilizou-se: ‘influencia a opinião dos usuários’ (INFL), ‘permitem a comparação entre empresas do mesmo setor’ (COMPA), ‘permitem ao usuário fazer projeções ou planejamentos’ (PROJ), ‘permitem avaliar o desempenho social e ambiental’ (AVAL), ‘são adequadas às necessidades dos usuários’ (ADEQ), ‘são atuais’ (ATUAL), ‘são confiáveis’ (CONF), ‘são facilmente compreendidas’ (COMPR), ‘são facilmente confirmadas’ (FCON), ‘são tendenciosas’ (TEND) e ‘são sucintas’ (SUCI).

Além das variáveis dependentes, relativas às características da informação, utiliza-se também a variável *dummy* ‘usuário’ (USU) como variável de controle. Detectada a existência de divergências de opiniões entre os usuários quanto às características das informações, considera-se adequada a inclusão dessa variável, visto que variáveis de controle têm por fim diminuir o termo aleatório e garantir a robustez da análise.

O modelo utilizado é dado por:

$$P(UI) = \frac{1}{1 + e^{-g(x)}}$$

em que,

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 INFL + \beta_2 COMPA + \beta_3 PROJ + \beta_4 AVAL + \beta_5 ADEQ + \beta_6 ATUAL + \beta_7 CONF + \beta_8 COMPR + \beta_9 FCON + \beta_{10} TEND + \beta_{11} SUCI + \beta_{12} DUSU + \mu_i$$

Onde: UI- Utilidade da informação é a variável dependente, representada na presente pesquisa por uma variável dicotômica, recebendo 0 (zero) quando a resposta for ‘sim’ (as informações sociais e/ou ambientais são úteis para a tomada de decisão) e 1 (um) quando a resposta for ‘não’ (as informações sociais e/ou ambientais não são úteis para a tomada de decisão).

A Tabela 20 evidencia como os usuários seriam classificados sem se considerar as variáveis independentes. *A priori*, o modelo está sendo guiado apenas pelo *status* predominante. Assim, 134 usuários responderam que consideram úteis as informações sociais e/ou ambientais para tomada de decisão, classificadas na categoria ‘sim’, e 42 responderam que não as consideram úteis, sendo classificadas na categoria ‘não’. Conforme Tabela 20, agrupando as observações apenas em função do *status* predominante na amostra, a classificação estaria correta em cerca de 76,1% dos casos.

Tabela 20 – Classificação *a priori* - informações sociais e/ou ambientais

Observado		Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais são úteis para a tomada de decisão?		Percentual correto
		Sim	Não	
Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais são úteis para a tomada de decisão?	Sim	134	0	100,0
	Não	42	0	0,0
Percentual global				76,1

Observa-se que, inicialmente, o modelo inclui apenas a constante. O objetivo da análise é fornecer parâmetros para se verificar se a inclusão das variáveis independentes fornece uma classificação mais próxima da realidade, ao tempo que permite analisar quais variáveis explicam a utilidade das informações sociais e ambientais para tomada de decisão. Será analisado, então, se, ao incluir as variáveis independentes no modelo, se observa uma melhora na acurácia da classificação.

Inicialmente, apresenta-se a validação estatística do modelo por meio dos testes e indicadores evidenciados na Tabela 21. Os Testes *Step*, *Block* e *Model* são utilizados para se avaliar a hipótese de nulidade de todos os coeficientes. Os resultados indicam rejeição da hipótese nula ($p\text{-valor} = 0,000 < 0,050$), ou seja, pelo menos uma variável tem coeficiente significativamente diferente de zero, comprovando-se a adequação do modelo. Portanto, o modelo pode ser utilizado para se analisar se existe relação entre a utilidade das informações sociais e/ou ambientais para tomada de decisões e a qualidade das referidas informações.

O teste *-2 Log likelihood* (-2LL) indica o grau de ajustamento do modelo. Esse número não é interpretado diretamente, mas participa do cálculo do *Step*, *Block* e *Model*. Contudo, alguns autores, como Hair *et. al.* (1998), consideram que, quanto menor o -2LL, maior a capacidade preditiva do modelo. No modelo em análise, encontrou-se um valor de 93,33, conforme Tabela 21.

O poder explicativo do modelo é dado pelo indicador *Nagelkerke R²*, que representa uma adaptação do *Cox & Snell*, fornecendo resultados compreendidos no intervalo de 0 a 1. No presente estudo, tem-se o valor de 0,65, indicando que 65% das variações registradas na

variável dependente são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes utilizadas. O que significa que 65% da variação da utilidade da informação é explicada por suas características.

Tabela 21 – Teste de validação do modelo – informações sociais e/ou ambientais

Step , Block e Model	
Estatística Qui-Quadrado	100,095
Sig .	0,000
-2 Log likelihood	93,330
Nagelkerke R Square	0,650
Hosmer e Lemeshow	
Estatística Qui-Quadrado	9,382
Sig .	0,311

A precisão do modelo é avaliada pelo teste *Hosmer e Lemeshow*. Ele testa a hipótese nula de que não existem diferenças significativas entre os resultados preditos pelo modelo e os observados. Conforme Tabela 21, o nível de significância obtido é superior ao nível de 5% (p -valor = 0,311), não podendo rejeitar a hipótese nula, concluindo-se que inexistem diferenças significativas entre os resultados observados e os previstos pelo modelo.

A Tabela 22 evidencia que, com a inclusão das variáveis independentes, 88,15% das observações são classificadas corretamente, melhorando consideravelmente em relação ao modelo *a priori* (76,1%).

Tabela 22- Classificação final – informações sociais e/ou ambientais

		Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais são úteis para a tomada de decisão?		Percentual correto
		Sim	Não	
Observado				
Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais são úteis para a tomada de decisão?	Sim	126	8	94,0
	Não	13	29	69,0
Percentual global				88,1

Reconhecendo que a inclusão das variáveis melhora o modelo, no passo seguinte, averiguou-se quais variáveis apresentaram significância estatística, segundo o teste de *Wald* (Tabela 23).

De modo geral, as variáveis cujos coeficientes são significativamente diferentes de zero explicam melhor as variações da variável dependente. O sinal positivo do coeficiente significa que a característica aumenta a probabilidade da utilização das informações sociais e/ou ambientais para a tomada de decisão; consequentemente, sinais negativos significam a redução dessa probabilidade.

Tabela 23 – Significância das variáveis do modelo – informações sociais e/ou ambientais

	Sinal previsto	Sinal encontrado	Wald	Sig.
INFL	+	-	3,245	0,072
COMPA	+	-	1,034	0,309
PROJ	+	-	5,982	0,014
AVAL	+	+	0,254	0,614
ADEQ	+	+	1,901	0,168
ATUAL	+	-	11,058	0,001
CONF	+	+	5,208	0,022
COMPR	+	-	6,131	0,013
FCON	+	-	0,416	0,519
TEND	-	+	3,025	0,082
SUCI	-	+	0,143	0,706
Constante	+/-	+	2,793	0,035

De acordo com a Tabela 23, as variáveis ‘permitem ao usuário fazer projeções ou planejamentos’ (PROJ), ‘são atuais’ (ATUAL), ‘são confiáveis’ (CONF), ‘são facilmente compreendidas’ (COMPR) e a variável ‘usuários’, representada por duas variáveis *dummies*, apresentaram significância estatística ao nível de 5%, conforme teste de *Wald*, demonstrando que essas características da informação têm relação com a sua utilidade ou com a ausência dela. Já as variáveis ‘influenciam na opinião dos usuários’ (INFL) e ‘são tendenciosas’ são estatisticamente significantes ao nível de 10%. Contudo, das variáveis significantes, apenas a variável ‘são confiáveis’ (CONF) apresentou sinal previsto. Portanto, de acordo com os resultados obtidos, pode-se concluir que, quanto mais confiáveis forem as informações sociais e/ou ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas, maior será a probabilidade de os usuários as considerarem úteis para tomada de decisão.

Embora não significantes, as variáveis ‘permite avaliar o desempenho social e ambiental ao longo do tempo’ (AVAL) e ‘são adequadas às necessidades dos usuários’ apresentaram o

sinal previsto. Observa-se que apenas três variáveis apresentaram o sinal previsto, levantando a necessidade de novos e aprofundados estudos para se averiguar se realmente as características qualitativas determinam a utilidade das informações contábeis, como afirmam a literatura e o CPC (2008a, p. 10): “as características qualitativas são os atributos que tornam as demonstrações contábeis úteis para os usuários.”

4.6.2 Relação das características qualitativas da DVA no seu uso

Assim como realizado para as informações sociais e/ou ambientais de modo geral, analisou-se, também, se há uma relação logística entre o uso das informações evidenciadas na DVA para tomada de decisões e as características qualitativas dessa demonstração.

Como *proxy* da qualidade das informações, utilizaram-se as variáveis: ‘é adequada às necessidades dos usuários’ (ADEQ), ‘é confiável’ (CONF), ‘é facilmente compreendida’ (COMPR), ‘é facilmente confirmada’ (FCON), ‘é tendenciosa’ (TEND), ‘é sucinta’ (SUCI), ‘influencia a opinião dos usuários’ (INFL), ‘permite a comparação entre empresas do mesmo setor’ (COMP) e ‘permite avaliar o desempenho da empresa no longo do tempo’ (AVAL).

Assim como realizado anteriormente, utilizou-se a variável *dummy* ‘usuário’ (DUSU) como variável de controle com o intuito de se diminuir o termo aleatório e de se garantir a robustez da análise, visto que existe divergência de opinião entre os usuários.

O modelo utilizado é dado por:

$$P(UDVA) = \frac{1}{1 + e^{-g(x)}} \text{ em que,}$$

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 ADEQ + \beta_2 CONF + \beta_3 COMPR + \beta_4 FCON + \beta_5 TEND + \beta_6 SUCI + \beta_7 INFL + \beta_8 COMP + \beta_9 AVAL + \beta_{10} DUSU + \mu_i$$

Onde: UDVA- Utiliza informações evidenciadas na DVA, variável dependente, representada na presente pesquisa por uma variável dicotômica, recebendo 0 (zero) quando a resposta for ‘sim’ (utiliza as informações evidenciadas na DVA) e 1 (um) quando a resposta for ‘não’ (não utiliza as informações evidenciadas na DVA).

Tabela 24 – Classificação *a priori* - DVA

Observado		Você faz uso das informações evidenciadas na Demonstração do Valor Adicionado?		Percentual correto
		Sim	Não	
Você faz uso das informações evidenciadas na Demonstração do Valor Adicionado?	Sim	59	0	100
	Não	33	0	0
Percentual global				64,1

Conforme Tabela 24, *a priori*, o modelo está sendo guiado apenas pelo *status* predominante. Dessa forma, 59 usuários responderam que utilizam as informações evidenciadas na DVA, classificadas na categoria ‘sim’, e 33 responderam que não as utilizam, sendo classificadas na categoria ‘não’. Desse modo, a classificação estaria correta em cerca de 64,1% dos casos. Observa-se que, inicialmente, o modelo inclui apenas a constante.

A Tabela 25 evidencia os testes e indicadores necessários à validação estatística do modelo. Os testes *Step*, *Block* e *Model* (p -valor < 0,000) indicam rejeição da hipótese nula a um nível de significância de 1%, ou seja, pelo menos uma variável tem coeficiente significativamente diferente de zero, e comprovam a adequação do modelo. Portanto, o modelo pode ser utilizado para se analisar se existe relação entre o uso das informações evidenciadas na DVA e as características qualitativas dessas informações.

Tabela 25 – Teste de validação do modelo – DVA

<i>Step, Block e Model</i>	
Estatística Qui-Quadrado	51,986
<i>Sig.</i>	0,000
<i>-2 Log likelihood</i>	
	68,104
<i>Nagelkerke R Square</i>	
	0,592
<i>Hosmer e Lemeshow</i>	
Estatística Qui-Quadrado	7,215
<i>Sig.</i>	0,514

Observa-se na Tabela 25 um *Nagelkerke R²* de 0,592 indicando que 59,2% das variações registradas na variável dependente são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes utilizadas. De acordo com o teste *Hosmer e Lemeshow* ($p\text{-valor} = 0,514 > 0,05$), inexistem diferenças significativas entre os resultados observados e os previstos pelo modelo.

A Tabela 26 evidencia que, com a inclusão das variáveis independentes, 77,2% das observações são classificadas corretamente, melhorando consideravelmente em relação ao modelo *a priori* (64,1%).

Tabela 26 - Classificação final - DVA

Observado		Você faz uso das informações evidenciadas na Demonstração do Valor Adicionado?		Percentual correto
		Sim	Não	
Você faz uso das informações evidenciadas na Demonstração do Valor Adicionado?	Sim	50	9	84,7
	Não	12	21	63,6
Percentual global				77,2

De acordo com a Tabela 27, as variáveis ‘é confiável’ (CONF) e a variável ‘usuários’, representada por uma variável *dummy*, apresentaram-se significantes estatisticamente ao nível de 5%. ‘É adequada às necessidades dos usuários’ (ADEQ) e ‘influencia a opinião dos usuários’ (INFL) apresentaram-se significantes estatisticamente ao nível de 10%.

Observa-se que as três variáveis significantes demonstraram sinal contrário ao previsto, ou seja, era esperado que, quanto maior a nota atribuída pelos respondentes às características da DVA, maior seria a probabilidade de seu uso; e a regressão logística demonstrou exatamente o contrário, não sendo os resultados coerentes com a teoria. Embora não significantes, as variáveis ‘é facilmente compreendida’ (COMPR), ‘permite a comparação entre empresas do mesmo setor’ (COMPA) e ‘permite avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo’ (AVAL) apresentaram sinal previsto (Tabela 27).

Tabela 27 - Significância das variáveis do modelo - DVA

	Sinal previsto	Sinal encontrado	Wald	Sig.
IMPO	+	-	0,119	0,730
ADEQ	+	-	3,429	0,064
CONF	+	-	4,287	0,038
COMPR	+	+	1,968	0,161
CONF	+	-	0,133	0,715
TEND	-	+	0,605	0,437
SUCI	-	+	0,013	0,909
INFL	+	-	3,551	0,060
COMPA	+	+	2,014	0,156
AVAL	+	+	0,201	0,654
Constante	+/-	+	3,207	0,073

Por fim, pode-se resumir que os resultados apresentados pelas regressões logísticas não suportam que as características qualitativas sejam atributos que tornem as informações sociais e/ou ambientais, incluindo a DVA, úteis para os usuários, não sendo, portanto, os resultados apresentados coerentes com a teoria.

Em virtude das limitações do estudo, concernentes especialmente a amostra intencional e ao instrumento, os resultados apresentados neste estudo não podem ser considerados conclusivos, quanto à inexistência de uma relação entre as características qualitativas, sugerindo estudos futuros que averiguem a relação entre as características qualitativas das informações contábeis e sua utilidade aos usuários.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho, por meio de *survey* realizada com acadêmicos, analistas e representantes de empresas, teve por objetivo averiguar a percepção dos usuários externos dos relatórios anuais das empresas quanto à qualidade das informações sociais e ambientais contidas nesses relatórios. Para se atingir o objetivo proposto, o problema de pesquisa foi desdobrado em questões que, com base nos resultados apresentados, se buscou responder.

Antes de se iniciar a análise dos dados, foram realizados teste de confiabilidade do instrumento e teste da não resposta. O teste da confiabilidade demonstrou ser satisfatória a consistência interna do instrumento para a realização da pesquisa exploratória. O teste da não resposta apontou diferença significativa entre o número de respondentes pontuais e retardatários, e apontaram que não se pode rejeitar a hipótese de que não existe diferença significativa nas respostas entre pontuais e retardatários. No entanto, não é possível se garantir com precisão a ausência de influência da não resposta, mas assegurar-se que a amostra do estudo não está longe da amostra ideal.

Os usuários consideram as informações sociais e/ou ambientais úteis. Porém a percepção dos analistas divergiu da dos representantes de empresas e acadêmicos, sendo os analistas menos favoráveis à utilidade das referidas informações. Quanto à utilização, os representantes das empresas demonstraram utilizar mais informações sociais e/ou ambientais que os analistas. Analistas e representantes das empresas que não consideram úteis as informações sociais e/ou ambientais não as utilizam e, até mesmo os que as consideram úteis, não as utilizam. Quanto à evidenciação, observou-se que representantes das empresas que nem consideram as informações sociais e/ou ambientais úteis, nem as utilizam, têm a prática de evidenciá-las. Informações concernentes ao envolvimento em programas sociais e prestação de serviços à sociedade são o tipo de informação mais evidenciado pelas empresas pesquisadas.

Todos os usuários demonstraram um grau regular (ou neutro) de concordância com as justificativas sugeridas para a não utilização de informações sociais e/ou ambientais, quais sejam: as informações evidenciadas não são fáceis de serem compreendidas; as informações evidenciadas não são relevantes; as informações evidenciadas são superficiais; as informações não são necessárias para a tomada de decisão; e falta de credibilidade nas informações. Analistas consideram as informações sociais e/ou ambientais menos úteis que representantes

das empresas e acadêmicos, e representantes das empresas consideram as informações mais superficiais que acadêmicos e analistas.

Os respondentes concordam que as informações sociais e/ou ambientais divulgadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade atender a acionistas, administradores, credores, empregados, governo, investidores institucionais e, especialmente, à sociedade. É evidente o alto grau de concordância de acadêmicos, analistas e representantes das empresas quanto à sociedade como destinatária das referidas informações. Os representantes das empresas, em relação a acadêmicos e analistas, consideram mais importantes os usuários ‘administradores’ e ‘empregados’.

Acadêmicos, analistas e representantes das empresas consideram a preocupação com a imagem da empresa o principal motivo, entre os sugeridos, para a evidenciação de informações sociais e/ou ambientais. Os representantes das empresas entendem, diferentemente de acadêmicos e analistas, que a estrutura de governança, exigências dos acionistas e a preocupação dos dirigentes com a responsabilidade social são motivos que justificam a evidenciação de informações sociais e/ou ambientais. As maiores divergências, quanto aos motivos que levam as empresas a divulgar informações sociais e/ou ambientais em seus relatórios anuais, ocorreram entre acadêmicos e representantes das empresas, demonstrando que os acadêmicos são mais céticos em relação aos interesses dos acionistas e dirigentes por informações de cunho social e/ou ambiental.

Quanto às razões que impedem as empresas de evidenciarem as informações sociais e/ou ambientais, os usuários apontaram que o objetivo das empresas é enfatizar mais o resultado econômico que o social e/ou ambiental, sendo esse o principal motivo para a não evidenciação de informações sociais e/ou ambientais. Quanto aos demais quesitos, os usuários não apresentaram divergência de opinião significativa e mantiveram uma postura relativamente neutra. Os resultados sugerem que os usuários entendem que falta de conhecimento a respeito das informações que podem ser evidenciadas, falta de demanda ou utilidade, falta de leis ou normas que regulem a evidenciação e o custo da evidenciação não são as justificativas mais plausíveis para se justificar a não evidenciação.

Independentemente dos motivos que levam as empresas a divulgar informações sociais e/ou ambientais, essa evidenciação pode acarretar consequências. E, quanto a essas potenciais

consequências, os respondentes sugerem a utilização do relatório anual como meio de promoção como a principal consequência. Acadêmicos também entendem que gastos com investimentos sociais e/ou ambientais podem ser utilizados para se justificar o desempenho financeiro. Os usuários não entendem que maior investimento em ações sociais e ambientais por parte das empresas e excesso de informações nos relatórios anuais sejam consequências potenciais da evidenciação.

Os usuários preferem que as informações sociais e/ou ambientais sejam obrigatórias e que, para sua elaboração, obedçam a normas específicas. Quanto à apresentação, os usuários demonstraram ser favoráveis às informações descritivas e quantitativas, monetárias e não monetárias. Quanto à localização das informações sociais e/ou ambientais, demonstraram preferência pelo relatório anual, em uma seção separada.

Com relação à DVA, os usuários consideram que essa demonstração traz novas informações, além das já constantes nas demonstrações tradicionais, como balanço patrimonial e demonstração do resultado do exercício, sendo os analistas os menos favoráveis a essas contribuições. Quanto à utilização, representantes das empresas demonstraram utilizar mais a DVA que os analistas. Assim como em relação às informações sociais e/ou ambientais, a tendência é que representantes das empresas e analistas que não reconhecem as contribuições da DVA não as utilizam. No entanto, analistas, mesmo reconhecendo a utilidade da DVA, não a utilizam.

Servir como indicador da contribuição da empresa para a riqueza nacional, servir como indicador da contribuição da empresa à sociedade e demonstrar a carga tributária foram as finalidades da DVA mais apontadas pelos usuários, demonstrando-se que a percepção dos usuários está bem alinhada à literatura.

Quanto às características das informações sociais e/ou ambientais, acadêmicos, analistas e representantes das empresas têm opiniões divergentes. Os representantes das empresas, em relação a acadêmicos e analistas, mostraram-se mais satisfeitos com as qualidades das informações sociais e/ou ambientais, enquanto os analistas mostraram-se os menos satisfeitos com as referidas informações, especialmente, quanto à comparabilidade.

Para se averiguar se as características qualitativas das informações têm impacto na percepção dos usuários em relação à sua utilidade, recorreu-se à regressão logística, que demonstrou que, quanto mais confiáveis forem as informações sociais e/ou ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas, maior será a probabilidade de os usuários as considerarem úteis para tomada de decisão. No entanto, as variáveis ‘permitem ao usuário fazer projeções ou planejamentos’, ‘são atuais’ e ‘são facilmente compreendidas’; utilizadas como *proxy* da percepção dos usuários quanto às características qualitativas das informações sociais e/ou ambientais, demonstraram significância estatística, porém apresentaram sinal contrário ao previsto.

Quanto às características da DVA, acadêmicos, analistas e representantes das empresas não demonstraram muita divergência de opinião. Assim, da mesma forma que, em relação às informações sociais e/ou ambientais, os representantes das empresas mostraram-se mais satisfeitos com as qualidades da DVA, especialmente, quanto à confiabilidade e a comparabilidade. Os analistas mantiveram-se consistentes em sua opinião e mostraram-se os menos satisfeitos com as características da DVA, notadamente, com o quesito ‘é facilmente confirmada’.

A relação entre as características da DVA e o seu uso foi testada com o auxílio da regressão logística. O resultado da regressão logística, além da variável de controle, demonstrou três variáveis significantes: ‘é confiável’, ‘é adequada às necessidades dos usuários’ e ‘influencia a opinião dos usuários’. No entanto, as três variáveis significantes apresentaram sinal contrário ao previsto, ou seja, era esperado que, quanto maior a nota atribuída pelos respondentes às características da DVA, maior a probabilidade de seu uso; e a regressão logística demonstrou exatamente o contrário, não sendo os resultados coerentes com a teoria.

Por fim, pode-se resumir que a percepção dos usuários, quanto às informações sociais e ambientais, bem como em relação à DVA, é divergente, e que os resultados apresentados pelas regressões logísticas não suportam que as características qualitativas sejam atributos que tornam as informações sociais e/ou ambientais, incluindo a DVA, úteis para os usuários, não sendo, portanto, os resultados apresentados coerentes com a teoria.

Em virtude das limitações do estudo, concernentes especialmente a amostra intencional e ao método de coleta de dados, *survey* por correspondência, os resultados apresentados neste

estudo não podem ser considerados conclusivos, quanto à inexistência de uma relação entre as características qualitativas e a utilidade das informações, sugerindo estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ACCOUNTABILITY (AA). *AA1000 Assurance Standard 2008*. Trad. Itaú Unibanco. São Paulo: AccountAbility Brasil, 2008.

AGÊNCIA NACIONAL DE ENERGIA ELÉTRICA (ANEEL). **Manual de contabilidade do serviço público de energia elétrica 2009**. Disponível em: <http://www.aneel.gov.br/aplicacoes/leitura_arquivo/arquivos/Manual-01-2009-despacho-4815-de-2008.pdf> Acesso em: 15/04/2010.

AL-KHATER, Khalid; NASER, Kamal. *User's perceptions of corporate social responsibility and accountability: evidence from an emerging economy*. **Managerial Auditing Journal**. v. 18, n. 6/7, p. 538-548, 2003.

ASHLEY, Patricia Almeida; COUTINHO, Renata Buarque Goulart; TOMEI, Patricia Amélia. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 24, 2000. **Anais ...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

BALL, Raymond J.; BROW, Philip. *An empirical evaluation of accounting income numbers*. **Journal of Accounting Research**. v. 6, p. 159-178, 1968.

BEAVER, William H. *The information content of earnings*. **Journal of Accounting Research**. v. 6, p. 67-92, 1968.

BELAL, Aatur Rahman. *A study of corporate social disclosure in Bangladesh*. **Managerial Auditing Journal**. v. 16, n. 5, p. 274 – 289, 2001

BRASIL, Lei n. 6.404 de 17 de dezembro de 1976. **Dispõe sobre as sociedades por ações**. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>

BRASIL, Lei n. 11.638 de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei n. 6.404, de 17 de dezembro de 1976, e da Lei n. 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>

BRUNDTLAND, G. *et al.* **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CALIXTO, Laura. Uma análise da evidenciação ambiental de companhias brasileiras – de 1997 a 2005. **UnB Contábil** – UnB, Brasília, v. 10, n. 1, 2007.

CALIXTO, Laura. Responsabilidade socioambiental: a percepção das ONGs ambientalistas. In: SemeAd, 11, 2008. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2008.

CAMPBELL, David; CRAVEN, Barrie; SHRIVES, Philip. *Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 16, n. 4, p. 558-581, 2003.

CARROLL, Archie B. *A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.

_____. *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. Business and Society*, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

CERIN, P. *Communication in Corporate Environmental Reports. Corporate Social – Responsibility and Management*. v. 9, n. 1, p. 46-65, 2002.

CHO, Charle; PATTEN, Dennis. *The role of environmental disclosure as tools of legitimacy: a research note. Accounting, Organizations and Society*, v. 32, p. 639-647, 2007.

CLARKSON, Max. B. E. *A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. Academy of Management Review*. v. 20, n. 1, p. 92-117, 1995.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento conceitual básico**: estrutura conceitual para a elaboração e apresentação das demonstrações contábeis. Brasília, 2008a.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento técnico CPC 09**: demonstração do valor adicionado. Brasília, 2008b.

CONSELHO FEREDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). Resolução CFC nº 1.003/04. **Aprova a NBC T 15** – Informações de Natureza Social e Ambiental. Brasília, 2004.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORDAZZO, Michela. *IC statement vs environmental and social reports: an empirical analysis of their convergences in the Italian context. Journal of Intellectual Capital*, v. 6, n. 3, p. 441 – 464, 2005.

CUNHA, Jacqueline Venerosos Alves da; RIBEIRO, Maísa de Souza. Evolução e diagnóstico atual do balanço social. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 4., 2004. **Anais ...** São Paulo, 2004.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração do valor adicionado**. São Paulo, 1991. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós- Graduação em Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

_____. **Demonstração do valor adicionado**: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, et al. **Demonstração do valor adicionado**: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DEEGAN, Craig. *The legitimizing effect of social and environmental disclosure: a theoretical foundation*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282-311, 2002.

_____. *Legitimacy theory*. In: HOQUE., Zahirul. **Methodological issues in accounting research: theories, methods and issues**. London: Spiramus Press, 2006.

_____; RANKIN, Michaela. *The materiality of environmental information to users of annual reports*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 10, n. 4, p. 562-583, 1997.

DONALDSON, Thomas; PRESTON, Lee E. *The stakeholders theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*. **Academy of Management Review**. v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995

EPSTEIN, Marc J.; FREEDMAN, Martin. *Social disclosure and the individual investor*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 7, n. 4, p. 94-109, 1994.

FREEDMAN, Martin; JAGGI, Bikki. *Advances in environmental accounting & management*. v. 2. London: Elsevier, 2004.

FREGONESI, Mariana Simões Ferraz do Amaral. **Investimentos socioambientais na demonstração do valor adicionado: formação ou distribuição do valor adicionado?** São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

GHAZALI, Nazli A. Mohd. *Voluntary disclosure in Malaysian corporate annual reports: views of stakeholders*. **Social Responsibility Journal**. v. 4, n. 4, p. 504-516, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GLOBAL REPORTING INICIATIVE (GRI). Diretrizes para relatório de sustentabilidade. Tradução: Instituto Ethos, Abeje e FGV/EAESO, 2006.

GOMES, Sônia Maria da Silva. **O uso das demonstrações contábeis como um instrumento orientador das negociações trabalhistas no Brasil**. São Paulo, 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP, 1998.

GONÇALVES, Ernesto Lima. **Balanco social da empresa na américa latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRAY, Rob. *Current Developments and trends in social and environmental auditing, reporting and attestation: a review and comment*. **International Journal of Auditing**, v. 4, p. 247-268, 2000.

_____; KOUHY, Reza; LAVERS, Simon. *Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p.47-81, 1995.

GUJARATI, Damodar N. **Econometria básica**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5th. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HARTMAN, Laura P.; RUBIN, Robert S.; DHANDA, K. Kathy. *The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations*. **Journal of Business Ethics**, v. 74, 2007.

HENDRIKSEN, Eldon S.; VAN BREDa, Michael F. **Teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HILL, Manuela Magalhães; HILL, Andrew. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Silabo, 2002.

HOQUE., Zahirul. **Methodological issues in accounting research: theories, methods and issues**. London: Spiramus Press, 2006.

HULL III, Herbert G.; GRINNELL, Jacque. *Financial analysts' views of the value of environmental information*. In: FREEDMAN, Martin; JAGGI, Bikki. **Advances in environmental accounting & management**. Vol. 2. London: Elsevier, 2004.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (DIRETORIA DE ESTUDOS SOCIAIS) – IPEA/DISOC. **A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil**. Brasília, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-23.pdf>>

INSTITUTO ETHOS. **Guia de elaboração do Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007**. Disponível em: <<http://ethos.org.br>> Acesso em: 8/9/2008.

ISLAM, Muhammad Azizul; DEEGAN, Craing. *Motivations for an organisation within a developing country to report social responsibility information: evidence from Bangladesh*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 21, n. 6, p.850-868, 2008.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

_____. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Teoria da contabilidade**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____ *et al.* **Manual de contabilidade societária**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____; MARTINS, Eliseu; CARVALHO, L. Nelson. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. **Revista de Contabilidade e Finanças**, São Paulo, n. 38, p. 7-19, 2005.

_____; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto Rubens. **Manual de contabilidade das sociedades por ações: aplicável às demais sociedades**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JONES, Colwyn. *Corporate social accounting and the capitalist enterprise*. In: COOPER, David, J.; HOPPER, Trevor. **Critical accounts**. London: Macmillan, 1990.

LIMA, Gerlando Augusto S. Franco. **Governança corporativa e hipótese de mercado eficiente**: o estudo do anúncio de emissão de *American Depositary Receipts* (ADRs) com a utilização de estudos de eventos. São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós- Graduação em Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

LOPES, Alexsandro Broedel; MARTINS, Eliseu. **Teoria da contabilidade**: uma nova abordagem. São Paulo: Atlas, 2005.

MAGNESS, Vanessa. *Strategic posture, financial performance and environmental disclosure; An empirical test of legitimacy theory*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.19, n.4, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MAROCO, João. **Análise estatística**: com utilização do SPSS. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MATHEWS, R. M. *Twenty-five years of social and environmental accounting research: is there a silver jubilee to celebrate?* **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.10, n.4, p. 481-531, 1997.

MEINERT, Maria Helena. **Estudo sobre a confiança dos stakeholders nas informações não-financeiras dos relatórios de sustentabilidade das empresas**. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

MURCIA, Fernando Dal-Ri. **Fatores determinantes do nível de disclosure voluntário de companhias abertas no Brasil**. São Paulo, 2009. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós- Graduação em Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

MITCHELL, Ronald K.; AGLE, Bradley R.; WOOD, Donna J. *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*. **Academy of Management Review**. v. 22, n. 4, p. 853-886, 1997.

NOSSA, Valcemiro. **Disclosure ambiental**: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional. São Paulo, 2002. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós- Graduação em

Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

NYQUIST, Siv. *Environmental information in annual reports: a survey of Swedish accountants*. **Managerial Auditing Journal**. v. 18, n. 8, p. 682-691, 2003.

O'DONOVAN, Gary. *Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n.3, p. 344-371, 2002.

O'DWYER, Brendan. *Managerial perceptions of corporate social disclosure: an Irish story*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n.3, p. 406-436, 2002.

PARSA, Sepideh; KOUHY, Reza. *Social reporting by companies listed on the alternative investment market*. **Journal of Business Ethics**. v. 79, p. 345-360, 2007.

PASQUALI, Luiz. **Psicometria**: teoria dos testes na psicologia e na educação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

PATTEN, Dennis M. Exposure, legitimacy and social disclosure. **Journal of Accounting and Public Policy**. V. 10, p. 297-308, 1991.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de dados para ciências sociais**: a complementaridade do SPSS. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

PORWAL, L. S. **Accounting theory**: an introduction. 3ed. ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2001.

POTLURI, Rajasekhara Mouly; TEMESGEN, Zelalem. *Corporate social responsibility: an attitude of Ethiopian corporates*. **Social Responsibility Journal**. v. 4, n. 4, p. 456-463, 2008.

RAMANATHAN, Kavasser V. *Toward a theory of corporate social accounting*. **The Accounting Review**, v. LI, n. 3, p. 516-528, 1976.

RIABI-BELKAOU, Ahmed. **Accounting theory**. 5nd. ed. London: Thomson, 2004.

_____. **Value added reporting**: lessons for the United States. New York: Quorum Books, 1992.

_____; PAVLIK, Ellen. **Accounting for corporate reputation**. London: Quorum Books, 1992.

RIBEIRO, Máisa de Souza; ESTROZI, Luciana; ARAÚJO, Edmilson Manoel. Contrapartidas ambientais exigidas para a concessão de crédito. In: CONGRESSO USP, 4, 2004. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2004.

RIZK, Riham; DIXON, Robert; WOODHEAD, Anne. *Corporate social and environmental reporting: a survey of disclosure practices in Egypt*. **Social Responsibility Journal**. v. 4, n. 3, p. 306-323, 2008.

ROVER, Suliane *et al.* Divulgação de informações ambientais das demonstrações contábeis: um estudo exploratório sobre o disclosure das empresas brasileiras pertencentes a setores de alto impacto. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 3. n. 2, p. 53 – 72, mar./ago.2008.

SANTANA, Cláudio Moreira. Por uma outra contabilidade: a responsabilidade social das empresas e as teorias patrimônio líquido. In: CONGRESSO USP, 6., 2006. São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2006.

SANTANA, Cláudio Moreira. **Produção do conhecimento em contabilidade social no Brasil (1990 a 2003)**: abordagem bibliométrica. São Paulo, 2004. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós- Graduação em Controladoria e Contabilidade, Departamento de Contabilidade e Atuária, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SANTOS, Ariovaldo dos. **Demonstração do valor adicionado**: como elaborar e analisar a DVA. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

_____; FREIRE, Fátima S.; MALO, François Bernard. O balanço social no Brasil: gênese, finalidade e implementação como complemento às demonstrações contábeis. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 22., 1998. **Anais** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

SCHRADER, Achim. **Introdução à pesquisa social empírica**: um guia para o planejamento, a execução e a avaliação de projetos de pesquisa não-experimentais. Porto Alegre: Globo, 1978.

SELLTIZ, Claire *et al.* **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder – Editora da Universidade de São Paulo, 1965.

SIEGAL, Sidney. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. São Paulo: McGRAW-HILL, 1975.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL (SAI). **SA8000**, 2008. Disponível em: <www.sa-intl.org>

SOLOMON, Jill Frances; SOLOMON, Aries. *Private social, ethical and environmental disclosure*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. v. 19, n. 4, p. 564-591, 2006.

VAN STADEN, C. J. *The usefulness of the value added statement in South Africa*. **Managerial Finance**. v. 24, n. 11, 1998.

TAYLOR, Dennis; SHAN, Yuan George. *What drives the fledgling practice as social and environmental reporting by Chinese companies listed in Hong Kong?* **Accounting, Accountability & Performance**. v. 13, n. 2, 2007.

TAYLOR, Robert. Balanço social: instrumento de avaliação de desempenho e correção do planejamento social na vida da empresa. In: GONÇALVES, Ernesto Lima. **Balanço social da empresa na América latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

THEÓPHILO, Carlos Renato. **Pesquisa em contabilidade no Brasil**: uma análise crítico-epistemológica. São Paulo, 2004. 93 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

TILT, Carol Ann. *The influence of external pressure groups on corporate social disclosure: some empirical evidence*. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. v. 7, n. 4, p. 47-72, 1994.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço social**: uma abordagem sócio-econômica da contabilidade. São Paulo. 1984. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1984.

TREVISAN, Fernando Augusto. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, jul-dez 2002.

TSCHOPP, Daniel J. *Corporate social responsibility: a comparison between the United States and the European Union*. **Corporate Social – Responsibility and Management**. v. 12, n. 1, p. 55-59, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WOOD, Donna J. *Corporate social performance e revisited*. **The academy of management review**, v.16, n. 4, 1991.

YAMAMOTO, Marina Mitiyo; SALOTTI, Bruno Meirelles. **Informação contábil**: estudos sobre a sua divulgação no mercado de capitais. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE

APÊNCIDE 1 – Questionário

APÊNDICE 2 - Teste da não-resposta – Teste de Fisher

APÊNCIDE 3 – Teste da não-resposta – Teste de Mann-Whitney

APÊNCIDE 4 – Teste Levene

APÊNDICE 1

Questionário

Esta pesquisa está sendo desenvolvida por Márcia Reis Machado para elaboração de tese de doutorado a ser defendida ao PGCC/FEA/USP, sob orientação do Prof. Dr. Ariovaldo dos Santos. Os dados fornecidos são confidenciais e serão tratados de forma agregada. Em caso de dúvidas quanto ao preenchimento do questionário ou esclarecimentos adicionais, favor entrar em contato com:

MÁRCIA REIS MACHADO

Telefone: (11) 3091.5820 / (83) 8718.7657

E-mail: marciareis@usp.br

Sua participação é de fundamental importância e NÃO É PRECISO SE IDENTIFICAR.

Parte I - Perfil do Entrevistado

1. Idade: _____

2. Gênero:

☐

Masculino

☐

Feminino

3. Escolaridade

☐

Nível médio ou inferior

☐

Graduado

☐

Mestre

☐

Doutor

4. Área de formação acadêmica

☐

Administração

☐

Contabilidade

☐

Direito

☐

Economia

☐

Engenharia

☐

Outra

Em caso de outras, especifique: _____

5. Função exercida: _____

5.1 Setor econômico de atuação da empresa: ____

Parte II - Relatório Anual das Empresas

6. Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais são úteis para tomada de decisão?

☐

Sim

☐

Não

7. Você utiliza informações sociais e/ou ambientais de clientes, fornecedores ou concorrentes para algum tipo de tomada de decisão?

(questão específica para analistas e representantes das empresas)

☐

Sim

☐

Não

8. É prática da empresa apresentar em seu relatório anual informações sociais e/ou ambientais voluntariamente?

(questão específica para representantes das empresas)

Sim
Não

9. Caso tenha a prática de evidenciar informações sociais e/ou ambientais, quais tipos de informações costuma evidenciar?

(questão específica para representantes das empresas)

☐	Informações concernentes a preservação e recuperação do meio ambiente
☐	Informações concernentes aos benefícios e programas
☐	Informações concernentes ao envolvimento em programas
☐	Outras

Em caso de outras, especifique: _____

Para as questões de 10 a 15, utilize a régua para atribuir notas ao grau de concordância com as afirmativas apresentadas.

10. Em sua opinião, o que justificaria a não utilização de informações sociais e/ou ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas?

[illegible]

11. Em sua opinião, informações sociais e/ou ambientais divulgadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade prover informações para:

[illegible]

12. Em sua opinião, quais os motivos que levam as empresas evidenciar informações de natureza social e/ou ambiental em seus relatórios anuais:

[illegible]

13. Em sua opinião, quais as razões que impedem a evidenciação de informações de natureza social e/ou ambiental nos relatórios anuais das empresas?

[illegible]

14. Em sua opinião, quais as consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais nos relatórios anuais das empresas?

[illegible]

15. Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas...

[illegible]

22. Em sua opinião, a Demonstração do Valor Adicionado...

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Apresenta informações importantes											
É adequada às necessidades dos usuários											
É confiável											
É facilmente compreendida											
É facilmente confirmada											
É tendenciosa											
É sucinta											
Influencia a opinião dos usuários											
Permite a comparação entre empresas do mesmo setor											
Permite avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo											

23. Em sua opinião, existem informações importantes que não são evidenciadas ou são evidenciadas inadequadamente nos relatórios anuais das empresas?

- ☐ Sim
☐ Não

Caso positivo, favor especificar.

24. Deseja receber o resultado da pesquisa?

- ☐ Sim
☐ Não

Caso queira receber a pesquisa final, favor indicar e-mail para envio.

APÊNDICE 2

Teste da não resposta – Teste de Fisher

	Acadêmicos	Analistas	Empresas
	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor
6. Em sua opinião, as informações sociais e/ou ambientais são úteis para tomada de decisão?	1,000	0,367	1,000
7. Você utiliza informações sociais e/ou ambientais evidenciadas pelas empresas para algum tipo de tomada de decisão?	N/A	0,396	1,000
8. É prática da empresa apresentar em seu relatório anual informações sociais e/ou ambientais voluntariamente?	N/A	N/A	0,087
9. Caso tenha a prática de evidenciar informações sociais e ambientais, quais tipos de informações costuma evidenciar?			
9.1 Informações concernentes a preservação e recuperação do meio ambiente	N/A	N/A	1,000
9.2 Informações concernentes aos benefícios e programas destinados aos empregados	N/A	N/A	0,125
9.3 Informações concernentes ao envolvimento em programas sociais e prestação de serviços a comunidade	N/A	N/A	0,250
9.4 Outras	N/A	N/A	1,0000
19. Em sua opinião, a publicação do valor Adicionado (DVA) contribui com informações novas às Demonstrações Contábeis, além das já constantes nas demais demonstrações obrigatórias?	0,421	1,000	0,303
20. Você faz uso das informações evidenciadas na Demonstração do Valor Adicionado?	N/A	1,000	0,583
23. Em sua opinião, existem informações importantes que não são evidenciadas ou são evidenciadas inadequadamente nos relatórios anuais das empresas?	0,1810	0,170	1,0000

APÊNDICE 3

Teste da não resposta – Teste de Mann-Whitney

	Acadêmicos	Analistas	Empresas
	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor
10. Em sua opinião, quais motivos justificam a não utilização de informações sociais e/ou ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas?			
10.1 As informações evidenciadas são fáceis de serem compreendidas	0,039	0,650	0,489
10.2 As informações evidenciadas não são relevantes	0,789	0,740	0,420
10.3 As informações evidenciadas são superficiais	0,539	0,266	0,761
10.4 As informações evidenciadas não são necessárias a tomada de decisão	0,444	0,837	0,490
10.5 Falta de credibilidade nas informações	0,319	1,000	0,939
11. Em sua opinião, informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade prover informações para:			
11.1 Acionistas	0,314	0,920	0,907
11.2 Administradores	0,866	0,156	0,193
11.3 Credores	0,802	0,286	0,969
11.4 Empregados	0,079	0,339	0,300
11.5 Governo	0,144	0,174	0,787
11.6 Investidores institucionais	0,333	0,969	0,070
11.7 Sociedade	0,254	0,442	0,062
12. Em sua opinião, quais os motivos que levam as empresas evidenciar informações de natureza social e ambiental em seus relatórios anuais:			
12.1 Empresas detentoras de direitos de extração ou exploração de recursos naturais, para garantir a continuidade do benefício	0,524	0,641	0,757
12.2 Empresas envolvidas em desastres ambientais ou escândalos, para reestruturar a imagem	0,388	0,389	0,785
12.3 Empresas que apresentam grande risco ambiental, para assegurar sua continuidade	0,638	0,831	0,255
12.4 Estrutura de governança	0,558	0,038	0,590
12.5 Exigência de acionistas	0,589	0,447	0,729
12.6 Exigências legais de determinados setores	0,840	0,900	0,847
12.7 Grandes empresas, para justificar sua permanência no mercado	0,559	0,480	0,645
12.8 Melhorar a imagem da empresa	0,638	0,827	0,480
12.9 Preocupação dos dirigentes com responsabilidade social e ambiental	0,527	0,261	0,908

APÊNDICE 3

Teste da não resposta – Teste de Mann-Whitney

Continuação

	Acadêmicos	Analistas	Empresas
	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor
13. Em sua opinião, quais as razões que impedem a evidencição de informações de natureza social e/ou ambiental nos relatórios anuais das empresas?			
13.1 Falta de conhecimento a respeito das informações que podem ser evidenciadas nos relatórios anuais	0,900	0,537	0,586
13.2 Falta de demanda ou utilidade par esse tipo de informação	0,676	0,202	0,836
13.3 Falta de leis ou normas que regulamentam a evidencição	0,104	0,062	1,000
13.4 O custo da evidencição é superior ao benefício proporcionado	0,533	0,534	0,564
13.5 O objetivo das empresas é enfatizar mais o resultado econômico que social e/ou ambiental	0,600	0,260	0,352
14. Em sua opinião, quais as consequências potenciais da evidencição de informações sociais e/ou ambientais nos relatórios anuais das empresas?			
14.1 As empresas passam a investir mais em ações sociais	0,934	0,026	0,113
14.2 As empresas passam a investir mais em preservação ambiental	0,533	0,396	0,105
14.3 As empresas passam a utilizar o relatório anual como meio de promoção	0,599	0,583	0,702
14.4 As empresas passam a utilizar as informações com gastos sociais e/ou ambientais para justificar o desempenho financeiro	0,252	1,000	0,137
14.5 Os relatórios anuais passam a conter informações excessivas, dificultando sua compreensão	0,272	0,519	0,102
15. Em sua opinião, as informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas...			
15.1 Influenciam a opinião dos usuários	0,901	0,961	0,646
15.2 Permitem a comparação entre empresas do mesmo setor	0,278	0,167	0,504
15.3 Permitem ao usuário fazer projeções ou planejamentos	0,644	0,589	0,167
15.4 Permitem avaliar o desempenho social e ambiental ao longo do tempo	0,492	0,731	0,641
15.5 São adequadas as necessidades dos usuários	0,395	0,034	0,512
15.6 São atuais	0,045	0,137	0,443
15.7 São confiáveis	0,036	0,766	0,939
15.8 São facilmente compreendidas	0,533	0,460	0,317
15.9 São facilmente confirmadas	0,169	0,801	0,730
15.10 São tendenciosas	1,000	0,004	0,492
15.11 São sucintas	0,506	0,475	0,264

APÊNDICE 3

Teste da não resposta – Teste de Mann-Whitney

Continuação

	Acadêmicos	Analistas	Empresas
	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor	<i>p</i> -valor
21. Em sua opinião, a Demonstração do Valor Adicionado tem por finalidade:			
21.1 Ajudar no planejamento da empresa	0,675	0,956	0,343
21.2 Contribuir para a construção da imagem da empresa	0,143	0,912	0,187
21.3 Demonstrar a carga tributária	0,379	0,270	0,061
21.4 Servir como indicador da contribuição da empresa para a riqueza nacional	0,475	0,739	0,260
21.5 Servir como indicador da contribuição da empresa para a sociedade	0,832	0,183	0,353
21.6 Servir como indicador de sucesso/fracasso	1,000	0,512	0,191
21.7 Servir de medida de tamanho e importancia da companhia	0,037	0,182	0,363
21.8 Servir de medida preditiva e de diagnóstico	1,000	0,406	0,438
21.9 Servir como meio de comunicação entre empresa e usuários diversos	0,241	0,784	0,702
22. Em sua opinião, a Demonstração do valor Adicionado...			
22.1 Apresenta informações importantes	0,867	0,701	0,296
22.2 É adequada as necessidades dos usuários	0,704	0,743	0,423
22.3 É confiável	0,296	0,654	0,589
22.4 É facilmente compreendida	0,480	0,583	0,586
22.5 É facilmente confirmada	0,123	0,583	1,000
22.6 É tendenciosa	0,403	0,138	0,335
22.7 É sucinta	0,092	0,783	0,397
22.8 Influencia a opinião dos usuários	1,000	0,827	0,402
22.9 Permite a comparação entre empresass do mesmo setor	0,257	0,868	0,283
22.10 Permite avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo	0,504	0,826	0,469

APÊNDICE 4

Teste Levene

	Estatística	Significancia
10. Em sua opinião, quais motivos justificam a não utilização de informações sociais e/ou ambientais contidas nos relatórios anuais das empresas?		
10.1 As informações evidenciadas são fáceis de serem compreendidas	0,135	0,874
10.2 As informações evidenciadas não são relevantes	0,276	0,759
10.3 As informações evidenciadas são superficiais	4,024	0,019
10.4 As informações evidenciadas não são necessárias a tomada de decisão	0,772	0,463
10.5 Falta de credibilidade nas informações	1,012	0,365
11. Em sua opinião, informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas têm por finalidade prover informações para:		
11.1 Acionistas	2,359	0,097
11.2 Administradores	3,338	0,038
11.3 Credores	2,554	0,080
11.4 Empregados	3,210	0,043
11.5 Governo	5,157	0,007
11.6 Investidores institucionais	4,260	0,160
11.7 Sociedade	1,945	0,146
12. Em sua opinião, quais os motivos que levam as empresas evidenciar informações de natureza social e ambiental em seus relatórios anuais:		
12.1 Empresas detentoras de direitos de extração ou exploração de recursos naturais, para garantir a continuidade do benefício	1,533	0,219
12.2 Empresas envolvidas em desastres ambientais ou escândalos, para reestruturar a imagem	0,665	0,515
12.3 Empresas que apresentam grande risco ambiental, para assegurar sua continuidade	0,676	0,510
12.4 Estrutura de governança	3,356	0,037
12.5 Exigência de acionistas	3,367	0,037
12.6 Exigências legais de determinados setores	1,792	0,170
12.7 Grandes empresas, para justificar sua permanência no mercado	0,434	0,648
12.8 Melhorar a imagem da empresa	0,248	0,781
12.9 Preocupação dos dirigentes com responsabilidade social e ambiental	4,400	0,014

APÊNDICE 4
Teste Levene - continuação

	Estatística	Significancia
13. Em sua opinião, quais as razões que impedem a evidenciação de informações de natureza social e/ou ambiental nos relatórios anuais das empresas?		
13.1 Falta de conhecimento a respeito das informações que podem ser evidenciadas nos relatórios anuais	2,317	0,101
13.2 Falta de demanda ou utilidade par esse tipo de informação	1,103	0,334
13.3 Falta de leis ou normas que regulamentam a evidenciação	0,195	0,823
13.4 O custo da evidenciação é superior ao benefício proporcionado	0,219	0,804
13.5 O objetivo das empresas é enfatizar mais o resultado econômico que social e/ou ambiental	1,155	0,317
14. Em sua opinião, quais as consequências potenciais da evidenciação de informações sociais e/ou ambientais nos relatórios anuais das empresas?		
14.1 As empresas passam a investir mais em ações sociais	0,915	0,402
14.2 As empresas passam a investir mais em preservação ambiental	0,413	0,662
14.3 As empresas passam a utilizar o relatório anual como meio de promoção	1,394	0,251
14.4 As empresas passam a utilizar as informações com gastos sociais e/ou ambientais para justificar o desempenho financeiro	5,452	0,005
14.5 Os relatórios anuais passam a conter informações excessivas, dificultando sua compreensão	0,138	0,871
15. Em sua opinião, as informações sociais e ambientais evidenciadas nos relatórios anuais das empresas...		
15.1 Influenciam a opinião dos usuários	4,620	0,011
15.2 Permitem a comparação entre empresas do mesmo setor	7,358	0,001
15.3 Permitem ao usuário fazer projeções ou planejamentos	0,598	0,551
15.4 Permitem avaliar o desempenho social e ambiental ao longo do tempo	6,329	0,002
15.5 São adequadas as necessidades dos usuários	1,379	0,254
15.6 São atuais	0,979	0,378
15.7 São confiáveis	0,097	0,907
15.8 São facilmente compreendidas	2,494	0,085
15.9 São facilmente confirmadas	0,473	0,624
15.10 São tendenciosas	0,994	0,374
15.11 São sucintas	1,309	0,273

APÊNDICE 4

Teste Levene - continuação

	Estatística	Significancia
21. Em sua opinião, a Demonstração do Valor Adicionado tem por finalidade:		
21.1 Ajudar no planejamento da empresa	1,008	0,367
21.2 Contribuir para a construção da imagem da empresa	0,356	0,701
21.3 Demonstrar a carga tributária	6,886	0,001
21.4 Servir como indicador da contribuição da empresa para a riqueza nacional	4,598	0,011
21.5 Servir como indicador da contribuição da empresa para a sociedade	6,533	0,002
21.6 Servir como indicador de sucesso/fracasso	0,058	0,943
21.7 Servir de medida de tamanho e importancia da companhia	0,111	0,895
21.8 Servir de medida preditiva e de diagnóstico	1,285	0,279
21.9 Servir como meio de comunicação entre empresa e usuários diversos	0,145	0,865
22. Em sua opinião, a Demonstração do valor Adicionado...		
22.1 Apresenta informações importantes	4,631	0,011
22.2 É adequada as necessidades dos usuários	5,482	0,005
22.3 É confiável	2,336	0,1
22.4 É facilmente compreendida	1,027	0,36
22.5 É facilmente confirmada	0,895	0,41
22.6 É tendenciosa	2,225	0,111
22.7 É sucinta	0,703	0,497
22.8 Influencia a opinião dos usuários	0,923	0,399
22.9 Permite a comparação entre empresass do mesmo setor	4,981	0,008
22.10 Permite avaliar o desempenho da empresa ao longo do tempo	0,137	0,872

ANEXO

ANEXO – Demonstração do valor adicionado

ANEXO A

MODELO I - Demonstração do Valor Adicionado - EMPRESAS EM GERAL

DESCRIÇÃO	Em milhares de reais 20X1	Em milhares de reais 20X0
1 - RECEITA	-	-
1.1) Vendas de mercadorias, produtos e serviços		
1.2) Outras receitas		
1.3) Receitas relativas à construção de ativos próprios		
1.4) Provisão para crédito de liquidação duvidosa - Reversão/(Constituição)		
2 - INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEIROS (inclui os valores dos impostos - ICMS, IPI, PIS e COFINS)	-	-
2.1) Custos dos produtos, das mercadorias e dos serviços vendidos		
2.2) Materiais, energia, serviços de terceiros e outros		
2.3) Perda/Recuperação de valores ativos		
2.4) Outras (especificar)		
3 - VALOR ADICIONADO BRUTO (1-2)	-	-
4 - DEPRECIAÇÃO, AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO		
5 - VALOR ADICIONADO LÍQUIDO PRODUZIDO PELA ENTIDADE (3-4)	-	-
6 - VALOR ADICIONADO RECEBIDO EM TRANSFERÊNCIA	-	-
6.1) Resultado de equivalência patrimonial		
6.2) Receitas financeiras		
6.3) Outras		
7 - VALOR ADICIONADO TOTAL A DISTRIBUIR (5+6)	-	-
8 - DISTRIBUIÇÃO DO VALOR ADICIONADO(*)	-	-
8.1) Pessoal	-	-
8.1.1 - Remuneração direta		
8.1.2 - Benefícios		
8.1.3 - FGTS		
8.2) Impostos, taxas e contribuições	-	-
8.2.1 - Federais		
8.2.2 - Estaduais		
8.2.3 - Municipais		
8.3) Remuneração de capitais de terceiros	-	-
8.3.1 - Juros		
8.3.2 - Aluguéis		
8.3.3 - Outras		
8.4) Remuneração de capitais próprios	-	-
8.4.1 - Juros sobre o capital próprio		
8.4.2 - Dividendos		
8.4.3 - Lucros retidos / Prejuízo do exercício		
8.4.4 - Participação dos não-controladores nos lucros retidos (só p/ consolidação)		

(*) O total do item 8 deve ser exatamente igual ao item 7.