

Panorama da pesquisa científica sobre *Accountability* nas relações de consumo no brasil no período de 2004 a 2014

Overview of scientific research on Accountability in consumer relations in brazil in the 2004 to 2014 period

Brenda Carvalho Luz

Email: breendaclz@gmail.com

Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Vitória- ES – Brasil.

Gabriel Moreira Campos

Email: gabriel.campos@ufes.br

Doutor em Ciências Contábeis pela FEA/USP. Professor adjunto da pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Vitória- ES – Brasil.

Manuscript first received/*Recebido em*: 25/02/2015 Manuscript accepted/*Aprovado em*: 03/08/2015

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo a investigação do contexto de artigos publicados sobre o tema *accountability* nas relações de consumo, em congressos e periódicos científicos nacionais no período de 2004 a 2014. A metodologia utilizada, quanto ao objetivo, é definida como descritiva, e aos procedimentos, como bibliográfica. A base de publicações foi inicialmente composta por 189 artigos científicos publicados em periódicos nacionais e eventos científicos da área de Ciências Contábeis. Resultados foram obtidos por meio da busca eletrônica em seus respectivos sites, usando como critério para a coleta de dados, a ocorrência de palavras julgadas adequadas para o tema em questão (*accountability*, sustentabilidade, transparência, consumo e consumidor), porém, nem todos os estudos se encaixaram no problema em tela, restando uma amostra final de 35 artigos. Os resultados indicam o seguinte: há maior concentração de publicações no período entre 2009 e 2013, a maioria dos trabalhos tem como área temática sustentabilidade e transparência, a maior parte deles é de natureza descritiva, predominam (80%) estudos de abordagem quantitativa e qualitativa, há maior ocorrência de autores (89%) com um artigo publicado, aproximadamente 65% dos artigos possui 2 e 3 autores cada e, os periódicos Sociedade Contabilidade e Gestão, Revista Brasileira de Gestão e Negócios e Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ são os mais prolíficos. Sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de pesquisas sobre teorias que melhor expliquem o fenômeno da *accountability* nas relações de consumo e sobre a aparente

divergência entre a prática e o que é divulgado por empresas, no tocante às relações de consumo no Brasil.

Palavras-chave: Contabilidade, Sustentabilidade corporativa, *accountability*.

ABSTRACT

This paper aims to study the research problem stated by the question: What is the overview of the scientific research on accountability in consumer relations in Brazil from 2004 to 2014? The research aims to investigate the context of papers published on the topic accountability in consumer relations, at conferences and national scientific journals from 2004 to 2014 period to answer the research question, the basis of publications was initially composed of 189 scientific papers published in national journals and scientific area of Accountancy events. Results were obtained through electronic search in their respective sites, using as criteria for collecting data, the occurrence of words deemed appropriate for the topic in question (accountability, sustainability, transparency, consumer and consumer), but not all studies are embedded in the problem in question, leaving a final sample of 35 articles. The results indicate the following: there is a higher concentration of papers published between 2009 and 2013, most of the work has as subject area sustainability and transparency, most of them is descriptive in nature majority (80%) quantitative and qualitative approach studies, there is a prevalence of authors (89%) to published one paper, approximately 65% of the papers has 2 and 3 authors each, and the Society Accountancy and Management Journal, Journal of Business and Management and Journal of Accountancy of the Master in Science Program in Accountancy of the UERJ are the most prolific. It is suggested, for future research, conducting research on theories that best explain the phenomenon of accountability in consumer relations and the apparent divergence between practice and what is disclosed by companies, with regard to consumer relations in Brazil.

Key-words: *Accountancy, Corporative sustainability, accountability.*

1 INTRODUÇÃO

Estudos recentes evidenciam que a contabilidade é uma ciência voltada para a disponibilização de informações econômico-financeiras de uma empresa para as tomadas de decisões dos usuários, exemplo são os estudos de Melo, Ponte e Oliveira (2007); Ryan, Scapens e Theobald (2002). As demonstrações contábeis, relatórios gerenciais e socioambientais refletem a atual situação da empresa e são divulgados ao mercado a fim de proporcionar maior transparência, mesmo que apresentem não só os aspectos favoráveis, mas também os desfavoráveis.

Atualmente com a globalização, a concorrência entre as empresas é acirrada. E, na procura de um espaço pela competitividade, as empresas optam pela transparência a fim de atender as exigências dos *stakeholders* (MELO; PONTE; OLIVEIRA, 2007).

Como afirmam Beuren e Gallon (2006) corroborando com Melo, Ponte e Oliveira (2007), devido à volatilidade e o dinamismo do mercado de capitais em todo o mundo, o processo de divulgação das informações sobre a gestão aos usuários externos, é fator preponderante para a sobrevivência das empresas.

Quantidade quando associada a qualidade na divulgação das informações contábeis proporciona credibilidade aos gestores junto ao mercado de capitais e harmonizam a igualdade de direitos. Por consequência de uma cobrança por parte da sociedade interessada (CAVALCANTI *et al*, 2009), as empresas são movidas a disponibilizar relatórios sobre recursos, bem como subsídios de recursos ofertados à comunidade, visando prestar contas da performance empresarial e seu comprometimento ético em relação a questões sociais (MAZZIONI; TINOCO; OLIVEIRA, 2007).

Para a publicação de práticas referentes a responsabilidade social, as empresas estão indo além para atingir os interesses dos *stakeholders* (COLARES *et al*, 2012). De acordo com o *Global Reporting Initiative* (2006) juntamente com Nogueira e Faria (2012), o termo Relatório Socioambiental é um termo amplo que abrange uma série de outros relatórios que fornecem informações equilibradas sobre o desempenho econômico, ambiental e social de uma organização. No Brasil, o balanço social é considerado o principal meio de divulgação das informações socioambientais, e por isso é o instrumento mais utilizado (CAVALCANTI *et al*, 2009).

Ribeiro e Lisboa (1999) ressaltam a contribuição da contabilidade no processo de informação social e a importância da divulgação do Balanço Social ao sustentar que a contabilidade compreende a situação patrimonial e o desempenho econômico-financeiro das entidades. Nessa perspectiva, Mazzioni (2005) relata em seus estudos que o Balanço Social complementa o sistema de informação contábil, permite aos usuários conhecer a atuação social da empresa, sua posição perante a comunidade e o meio ambiente, assim como o seu relacionamento com os empregados.

Assim, Mazzioni (2005) conceitua Balanço Social como um conjunto de informações de base contábil, gerencial, econômica e social capaz de proporcionar uma visão sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade,

sendo este, um instrumento de Política instituída pela empresa, criando-se assim, uma conexão entre empresa e comunidade.

Vale ressaltar que, o uso de processos transparentes nas relações das empresas com a sociedade em geral, é primordial para a promoção das relações espontâneas, fruto de uma postura ética e moral dos gestores empresariais. O exercício da transparência se utiliza de uma ferramenta importante que é a *accountability* (CARNEIRO; OLIVEIRA; TORRES, 2011). A *accountability*, pode ser pensada como a transparência, o engajamento dos gestores com a prestação de contas, e também a responsabilização pelos seus atos (PINHO e SACRAMENTO, 2009).

Dentro desse contexto, atuam os órgãos de defesa do consumidor, que prezam pela transparência e harmonia nas relações entre empresas e consumidores. Com a missão de estabelecer uma política pautada na proteção e defesa daqueles que são considerados o elo mais fraco das relações de consumo, objetiva manter o equilíbrio nas relações, e garantir uma melhora na qualidade dos produtos e serviços ofertados (PROCON/ES, 2014).

A partir do exposto, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Qual o panorama da pesquisa científica sobre *accountability* nas relações de consumo no Brasil de 2004 a 2014? Este trabalho tem como objetivo investigar o contexto de artigos publicados sobre o tema *accountability* nas relações de consumo, em congressos e periódicos científicos nacionais no período de 2004 a 2014.

As próximas partes deste artigo foram organizadas da seguinte forma: (2) Referencial Teórico, foram abordados os assuntos significativos relacionados ao tema deste artigo, utilizando como referências artigos científicos publicados na área de Ciências Contábeis; (3) Metodologia da Pesquisa, foi demonstrado como os dados da pesquisa foram coletados e analisados; (4) Análise dos Dados, com base na coleta e análise dos dados foram destacadas as características dos artigos no período de 2004 a 2014; e (5) Considerações Finais, foram apresentados os principais resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os conceitos de sustentabilidade corporativa e como os termos seguintes, *accountability* e os órgãos de defesa do consumidor, atuam para que ela seja efetivamente alcançada.

2.1 Sustentabilidade corporativa

Nos dias atuais, a palavra sustentabilidade passou a ser utilizada não só para traduzir aspectos relacionados ao meio ambiente, mas também tem ganhado notoriedade no mundo corporativo e engloba tanto as questões ambientais, quanto as sociais e econômicas (NOGUEIRA; FARIA, 2012).

Para Carreira e Palma (2012), as empresas estão encarregadas, através de Relatórios de Sustentabilidade, de disponibilizar informações relacionadas com a Sustentabilidade a fim de satisfazer as partes interessadas.

Nesse sentido, a compreensão do conceito de sustentabilidade corporativa, em relação à Responsabilidade Social Corporativa, amplia os horizontes para sua efetiva aplicação em benefício dos *stakeholders*.

A Figura 1, a seguir, demonstra uma relação hierarquizada preconizada por Marrewijk (2003) entre os conceitos por ele utilizados, com distinção entre Sustentabilidade Corporativa e Responsabilidade Social Corporativa e nas quais as três dimensões da sustentabilidade são os aspectos que demandam a maior atenção por parte das empresas em geral.

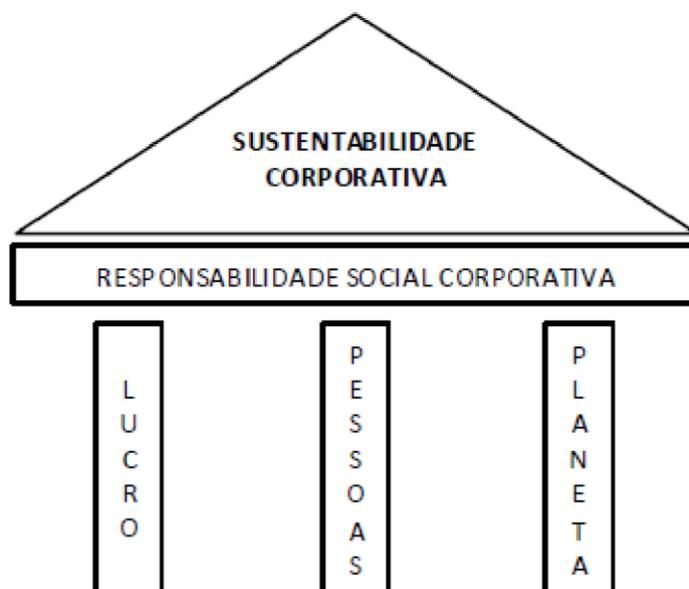


Figura 1 – Relação entre *Triple Bottom Line*, Sustentabilidade Corporativa e Responsabilidade Social Corporativa

FONTES: Adaptada de Marrewijk, 2003, p. 101.

Para Moraes (2007), é através da adesão de ações de responsabilidade social que as empresas se destacam e tendem a ser valorizadas, deixando de lado a exploração do meio ambiente a fim de gerar lucros, passando a utilizá-lo de forma ampla e sustentável.

Nesse contexto, Frey, Marcuzzo e Oliveira (2008), entendem que, para tornar efetiva a transparência, bem como a *accountability*, há uma necessidade de relatórios que efetivamente

evidenciem ações responsáveis e que sejam de fácil entendimento pela sociedade. Um dos conceitos centrais dos relatórios de sustentabilidade é a transparência, ou seja, a coerência entre discurso e prática às expectativas sociais. (CASTRO; SIQUEIRA; MACEDO, 2007)

Contudo, de acordo com Castro, Siqueira e Macedo (2007) a capacidade de gerar informações úteis fica comprometida, pois são diversos os problemas que podem ser encontrados na publicação dos relatórios de sustentabilidade, sendo eles, a abrangência limitada e a falta de evidenciação de externalidades negativas, acarretando a necessidade de estabelecer diretrizes para a formalização de documentos.

Diante desse fato, na busca para minimizar esses problemas, têm sido publicados guias e diretrizes sobre a evidenciação socioambiental, que buscam estruturar de maneira completa e confiável, padrões de relatórios sustentáveis. Dentro desse contexto, destaca-se a *Global Reporting Initiative* (GRI), que tem a sua estrutura focada nas dimensões econômicas, sociais e ambientais – o *triple bottom line* (NOGUEIRA; FARIA, 2012).

Os indicadores econômicos visam demonstrar o fluxo de caixa entre os *stakeholders* e os impactos econômicos da organização em toda a sociedade, em níveis locais, nacionais e globais (GRI, 2013).

Os indicadores sociais dizem respeito aos impactos que a organização tem sobre os sistemas sociais nos quais opera. A dimensão social é dividida entre subcategorias: as práticas trabalhistas, trabalho decente, direitos humanos, sociedade, assuntos esses baseados em padrões universais reconhecidos internacionalmente (GRI, 2013).

Os indicadores ambientais abrangem impactos relacionados a insumos (energia e água) e produção (emissões e resíduos), além de abordar a biodiversidade, à conformidade ambiental e despesas com o meio ambiente (GRI, 2013).

2.2 Accountability

Para Pinho e Sacramento (2009), *accountability* mesmo sendo um termo inglês sem tradução exata para o português, pode ser entendido como transparência e a prestação de contas de forma clara por parte dos responsáveis. Pode-se perceber que nesse contexto o conceito envolve significados diversos ligados a responsabilidade social, entre eles, controle, transparência, justificativas de ações que foram ou deixaram de ser executadas, e a prestação de contas (CARNEIRO; OLIVEIRA; TORRES, 2011).

O termo *accountability*, de acordo com Falconer (1999), legitimado por Carneiro, Oliveira e Torres (2011), representa não só um relatório com informações e dados contábeis, mas também representa uma postura de responsabilidade que é exercida no meio empresarial, frente ao público interno e externo.

2.3 Órgãos de defesa do consumidor

No Brasil o consumidor é assistido pelo Código de Defesa do Consumidor, que prevê uma proteção sólida, baseada em princípios básicos, para que haja harmonia entre os direitos e deveres do cidadão. Princípios esses que são utilizados para a proteção e o bem estar daqueles considerados mais vulneráveis nas relações de consumo.

Para a aplicação desses direitos e princípios existe um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), composto por diversos órgãos e entidades, que tem como missão a proteção e a defesa do consumidor. Dentro desses órgãos, se sobressaem os Procons (estaduais e municipais), Ministérios Públicos, Defensorias Públicas, Entidades Cíveis, entre outros.

Considerando o foco dessa pesquisa, destaca-se o Procon, que tem o objetivo de garantir uma melhor qualidade de produtos e serviços e equilibrar as relações de consumo; orientar os consumidores sobre seus direitos; coibir fraudes (PROCON/ES). Visando o consumo consciente, o Procon exerce um papel fundamental na promoção da defesa e proteção dos cidadãos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto ao objetivo, esta pesquisa é caracterizada como descritiva, que sem a interferência do pesquisador, busca analisar, registrar e interpretar os dados. Sua principal finalidade é descrever características de determinada população ou fenômeno (RAUPP; BEUREN, 2006, p. 81). Em relação aos procedimentos da pesquisa, o presente trabalho é considerado como bibliográfico, que segundo Raupp e Beuren (2006, p. 86), é uma pesquisa desenvolvida a partir de dados já elaborados, sobretudo em livros e artigos publicados.

Os documentos utilizados nessa pesquisa são os artigos publicados em eventos e periódicos na área de Ciências Contábeis. Sobre a abordagem do problema essa pesquisa possui natureza qualitativa, de acordo com Raupp e Beuren (2006, p. 92), uma pesquisa qualitativa concebe análises mais profundas em relação ao objeto de estudo, destaca também que analisa e descreve dados que não são expressos por dados numéricos (quantitativos).

A pesquisa foi inicialmente composta por 189 artigos científicos publicados em periódicos nacionais e eventos científicos da área de Ciências Contábeis. Resultados foram obtidos por meio da busca eletrônica em seus respectivos sites, usando como critério para a coleta de dados, a ocorrência de palavras julgadas adequadas para o tema em questão (*accountability*, sustentabilidade, transparência, consumo e consumidor), porém nem todas as pesquisas se encaixaram ao tema. Assim, restou uma amostra final de 35 artigos. Foram identificados trabalhos publicados entre 2004 e 2014.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A população foi analisada para verificar, dentro do período avaliado, em qual ano houve uma significativa quantidade de artigos publicados, conforme demonstra a Figura 2.

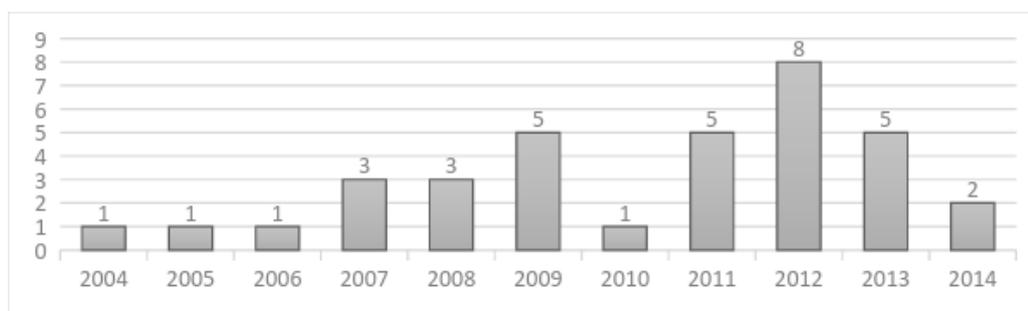


Figura 2: Mensuração dos artigos publicados entre 2004 e 2014

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda com base na Figura 2, não é possível afirmar se as publicações tendem a crescer ou a diminuir, visto que ocorreram poucas oscilações na produção científica sobre o tema pesquisado durante os anos de 2004 a 2014, sendo que a média anual foi aproximadamente de 3.

O ano de 2012 foi o ano com o maior número de artigos (8), e 2004, 2005, 2006 e 2010 os anos em que houve apenas uma publicação. Destacam-se também os anos 2009, 2011 e 2013, com 5 publicações cada.

4.1 Estudo bibliométrico

a) Área temática

Com pesquisas realizadas na área de Ciências Contábeis, uma triagem com palavras chave relacionadas ao tema foi feita, sendo elas *Accountability*, Sustentabilidade, Transparência e Consumidor. Nos artigos selecionados para a pesquisa, conforme a Tabela 1, as palavras Sustentabilidade e Transparência se destacam, sendo responsáveis por 22 dos artigos selecionados, de um total de 35, em seguida, Consumidor, com 8 artigos, e com um

número menos significativo, *Accountability*, com 2 artigos. Sabe-se também que os artigos que utilizaram 2 ou mais das palavras chave selecionadas, foram 3.

Tabela 1 - Área temática

AREA TEMATICA	ARTIGOS
<i>Accountability</i>	2
Sustentabilidade	11
Transparência	11
Consumidor	8
Duas ou mais (transparência e <i>accountability</i>)	3

Fonte: Dados da pesquisa.

b) Objetivo

A Tabela 2 evidencia o número de artigos de acordo com a natureza do objetivo.

Tabela 2: Natureza do objetivo

NATUREZA DO OBJETIVO	ARTIGOS	PERCENTUAL
Descritivo	18	51,43%
Exploratório	14	40%
Exploratório-descritivo	3	8,57%
TOTAL	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se que 51,43% dos trabalhos analisados classificam-se como descritivos e 40% como exploratórios, ou seja, há uma diferença imperceptível (dado o número da amostra) entre os artigos que objetivam aprofundar suas análises para encontrar as reais causas da ocorrência de tal fenômeno (exploratórios).

Há também os que objetivam descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência (descritivos). Os outros 8,57% dos artigos analisados classificam-se como exploratório-descritivos.

c) Abordagem metodológica

Quanto a abordagem metodológica das publicações, observou-se que a maioria dos estudos, 48,57%, é de natureza qualitativa, de acordo com a Tabela 3. Destaca-se ainda que 31,43% dos artigos são de abordagem quantitativa e que uma minoria, 20% foi classificada como quantitativo-qualitativa.

Tabela 3: Quantidade de artigos por abordagem metodológica

ABORDAGEM METODOLÓGICA	ARTIGOS	PERCENTUAL
Quantitativa	11	31,43%
Qualitativa	17	48,57%
Quantitativo-qualitativa	7	20%
TOTAL	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que a prevalência de estudos qualitativos pode significar um número menor de pesquisas envolvendo técnicas estatísticas, devido a sua complexidade.

d) Fonte de coleta de dados

Quanto à fonte de coleta de dados dos artigos avaliados, constatou-se que 54,28% dos artigos da amostra utilizaram fontes primárias como questionários e entrevistas; e que 31,43% das pesquisas usaram fontes secundárias como demonstrações e relatórios contábeis. Considerou-se também, 14,29%, que usaram ambas as fontes (primária e secundária).

e) Técnica de coleta de dados

Conforme Tabela 4, constata-se que 21 dos 35 artigos (60%) da pesquisa utilizou apenas um tipo de coleta de dados, como pesquisa documental (20%), questionário (20%), observação (14,28%), bibliográfica (2,86%) e entrevista (2,86%); que 31,43% usou duas técnicas, e 8,57% três técnicas. Assim, o número de artigos com apenas uma técnica foi expressivamente maior que o de duas ou mais técnicas.

Tabela 4: Técnicas utilizadas

TECNICA DE ANALISE DE COLETA DE DADOS	NÚMERO DE ARTIGOS	%
Pesquisa documental	7	20%
Questionário	7	20%
Observação	5	14,28%
Bibliográfica	1	2,86%
Entrevista	1	2,86%
2 ou mais técnicas	14	40%
TOTAL	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa

f) Autores mais prolíficos

Constataram-se os autores mais publicados sobre o tema e foram identificados 83 no total. Assim, observou-se que os autores com um maior número de publicações foram Fabiano Maury Raupp e José Ricardo Siqueira, com 3 artigos publicados cada, conforme exibido na Tabela 5.

Tabela 5: Autores mais prolíficos

NOME DO AUTOR	NÚMERO DE ARTIGOS
Fabiano Maury Raupp	3
José Ricardo Siqueira	3
7 autores (8,43%)	2
74 autores (89,16%)	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Destacam-se também Raimundo Nolasco Souza Silva, Jorge Expedito Lopes, Marcleide Maria Paderneiras, José Francisco Filho, Wagner Moura Lamounier, José Antonio Pinho, Laura Edith Pinheiro, com 2 trabalhos cada, representando 8,43%. Verificou-se que a significativa maioria, 89,16%, publicou apenas 1 artigo.

g) Número de autores por artigo

Na tabela 6 observa-se a quantidade de autores por artigo:

Tabela 6: Quantidade de autores por artigo

QUANTIDADE DE AUTORES POR ARTIGO	ARTIGOS	PERCENTUAL
1	4	11,43%
2	12	34,28%
3	11	31,43%
4	7	20%
5	0	0%
6	1	2,86%
TOTAL	35	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os artigos estudados, percebe-se que há um equilíbrio entre os trabalhos realizados por 2 e 3 autores, representados por 34,28% e 31,43% respectivamente. Com números menos significativos, observou-se que 11,23% das pesquisas analisadas tem apenas 1 autor e 20% possuem 4 autores. Já o número de artigos realizados por 6 autores é baixo, representando o total de 2,86% e, constatou-se que não houve trabalhos realizados por 5 autores.

h) Revistas mais prolíficas

A tabela 7 evidencia as revistas da área de Ciências Contábeis com mais autores vinculados. Visto que a pesquisa focou artigos científicos publicados em periódicos nacionais e eventos científicos da área de Ciências Contábeis, constatou-se que 11 revistas obtiveram destaque, conforme demonstra a Tabela 7. A Sociedade, Contabilidade e Gestão é a mais prolífica, com 7 artigos publicados.

Tabela 7: Revistas mais prolíficas

NOME DA REVISTA	ARTIGOS
Sociedade, Contabilidade e Gestão	7
Revista Brasileira de Gestão e Negócios	6
Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis UERJ	6
Revista Universo contábil	5
2 revistas	2
5 outras revistas	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Logo em seguida, destacam-se a Revista Brasileira de Gestão e Negócios (RBGN) e a Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis UERJ, com 6 artigos cada. Não muito distante, a Revista Universo Contábil com 5 artigos publicados, e outras 7 revistas com um número menos significativo de publicações.

i) Principais resultados

Em relação aos principais resultados identificados nas pesquisas analisadas percebe-se que há um baixo nível de compreensibilidade quanto a transparência dos relatórios

divulgados. O que ocorre é um problema com o cumprimento de exigências por parte das organizações, constatado em alguns casos, por terem a dificuldade de expor seus dados negativos ou simplesmente por divulgarem apenas o que é exigido por leis, deixando a desejar um bom nível de transparência perante a sociedade.

Destaca-se também a existência de falhas decorrentes da falta de padronização na elaboração desses relatórios, o que pode ser responsável pela perda de informações claras, e um aumento da demanda pela inserção de complementos que auxiliem no entendimento do público alvo.

Quanto à sustentabilidade, há um aumento dos relatórios socioambientais divulgados, visto que é a partir deles que as organizações ganham destaque perante aos *stakeholders* (clientes, investidores, fornecedores, empregados, sociedade, etc) e faz com que saiam na frente com a concorrência.

Hoje, ser socialmente consciente em um ambiente corporativo é fator preponderante para que haja retornos financeiros e econômicos positivos, e as empresas sabem como investir nessa estratégia de negócios sustentáveis, sabendo o valor da sua contribuição para bons resultados econômicos, sociais e ambientais à organização e seus *stakeholders*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo investigar o contexto de artigos publicados sobre o tema *accountability* nas relações de consumo, em congressos e periódicos científicos nacionais no período de 2004 a 2014.

Os resultados indicam o seguinte: há maior concentração de publicações no período entre 2009 e 2013 e verificou-se uma tendência devido à distribuição dos trabalhos no intervalo de tempo examinado. Observou-se que a maioria dos trabalhos tem como área temática sustentabilidade e transparência, tendo poucos abordado *accountability* e consumidor.

Verificou-se que a maior parte das publicações (51%) é de natureza descritiva, seguida por aquelas de natureza exploratória (40%). Há uma predominância (80%) de estudos com abordagem quantitativa e qualitativa, seguidos por aqueles que mesclam as duas abordagens metodológicas.

Há maior ocorrência de autores (89%) com um artigo publicado, sendo os mais prolíficos Fabiano Maury Raupp e José Ricardo Siqueira, respectivamente.

Aproximadamente 65% dos artigos possui 2 e 3 autores cada, seguidos por aqueles com um autor cada. Por fim, constatou-se que os periódicos *Sociedade Contabilidade e Gestão*, *Revista Brasileira de Gestão e Negócios* e *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ* são os mais prolíficos.

Sugere-se, para futuras pesquisas, a realização de pesquisas sobre teorias que melhor expliquem o fenômeno da *accountability* nas relações de consumo e sobre a aparente divergência entre a prática e o que é divulgado por empresas, no tocante às relações de consumo no Brasil.

6 REFERÊNCIAS

- BEUREN, I. M., GALLON, A. V (2006). Análise do conteúdo da evidenciação nos Relatórios da Administração das empresas participantes dos níveis de governança da Bovespa. In: *CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE*, 6, São Paulo. Anais... São Paulo: FEA/USP, 2006. 1 CD-ROM
- CARNEIRO, A. F., OLIVEIRA, D. L., TORRES, L. C (2011). Accountability e prestação de contas das organizações do terceiro setor: uma abordagem à relevância da contabilidade. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 6.
- CARREIRA, F. A., PALMA, C. M (2012). Análise comparativa dos relatórios de sustentabilidade das empresas brasileiras, espanholas, portuguesas e andorras. *Revista Universo Contábil*, 8, 140-166.
- CASTRO, F. A. R. de, SIQUEIRA, J. R. M. de, MACEDO, M. A. da Silva (2010). Análise da utilização dos indicadores essenciais da versão "G3", da Global Reporting Initiative, nos relatórios de sustentabilidade das empresas do setor de energia elétrico sul americano. *RIC - Revista de Informação Contábil*, 4, 83-102.
- CAVALCANTI, G. H. ALMEIDA, K. K. N. de; ALMEIDA, S. R. de; LIMEIRA, M. P (2009). Divulgação de informações contábeis ambientais das empresas brasileiras do setor de utilidade pública: um estudo sobre o grau de aderência às normas brasileiras de contabilidade. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 4.

- COLARES, A. C. V., LAMOUNIER, W. M., BRESSAN, V. G. F., BORGES, D. L. (2012). O balanço social como indicativo socioambiental das empresas do índice de sustentabilidade empresarial da BM&FBOVESPA. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 17, 83–100.
- ESPÍRITO SANTO (2014). *Cadastro de reclamação fundamentada*. Instituto Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor.
- FALCONER, A. P. (1999). A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. *Dissertação* (Mestrado de Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de SP, São Paulo.
- FREY, M. R., MARCUZZO, J. L., OLIVEIRA, C. de (2008). O balanço social como ferramenta de transparência para o setor público municipal. *Revista Universo Contábil*, 4, 75-92.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE – GRI (2006). Diretrizes para relatório de sustentabilidade. Amsterdã.
- _____. (2013). Diretrizes para relatório de sustentabilidade. Amsterdã.
- MARREWIK, M. v (2003). Concepts and definitions of csr and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*. 44, 95-105.
- MAZZIONI, S. (2005). Delineamento de um modelo de balanço social para uma fundação universitária. Blumenau, SC. *Dissertação de Mestrado em Ciências Contábeis*. Universidade Regional de Blumenau –FURB, Blumenau, 195 p.
- MAZZIONI, S., TINOCO, J. E. P., OLIVEIRA, A. B. S (2007). Proposta de um modelo de balanço social para fundações universitárias. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 4, 274-286.

- MELO, F. M. A., PONTE, V. M. R., OLIVEIRA, M. C (2007). Análise das práticas de evidenciação de informações avançadas e não-obrigatórias nas demonstrações contábeis das empresas brasileiras. *RCO – Revista de Contabilidade e Organizações*, 1, 30-42.
- MORAIS, K. S. de (2007). A comunicação organizacional como agente potencializador da Responsabilidade Social Empresarial. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 2.
- NOGUEIRA, E. P., FARIA, A. C. de (2012). Sustentabilidade nos principais bancos brasileiros: uma análise sob a ótica da Global Reporting Initiative. *Revista Universo Contábil*, 8, 119-139.
- PINHO, J. A. G. de, SACRAMENTO, A. R. S (2009). Accountability: já podemos traduzi-la para o português? *Revista de Administração Pública*, 43.
- RAUPP, F. M., BEUREN, I. M (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- RYAN, B., SCAPENS, R. W., THEOBALD, M (2002). *Research method and methodology in finance and accounting*. 2 ed. London: Cengage Learning.
- RIBEIRO, M. S., LISBOA, L. P. (1999). Balanço social. *Revista Brasileira de Contabilidade*, 11, 72-81.