

IMPACTOS DO RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR FINAL: UM ESTUDO NO RAMO DE COSMÉTICOS

IMPACTS OF SUSTAINABILITY REPORT ON THE FINAL CONSUMER BUYING DECISION: A STUDY IN COSMETIC INDUSTRY

Silvia Regina Bacocina¹
Vanessa Regina Galvão²
Rodrigo Jussi Lopes³

RESUMO

As empresas socialmente responsáveis tendem a se destacar pelo seu padrão de comportamento, demonstrando comprometimento para com seus clientes por meio de ações sustentáveis. O objetivo principal do trabalho foi verificar quais os impactos de relatórios de sustentabilidade de caráter socioambiental, na decisão de compra do consumidor final para com empresas atuantes no segmento de cosméticos. O presente estudo fez uso do método qualitativo e quantitativo, de caráter descritivo, mediante um estudo de campo. A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de um questionário semiestruturado, sendo direcionado para o público consumidor de cosméticos de um Centro Universitário localizado na região de Bebedouro/SP. Dentre os resultados, fica evidente que o fator socioambiental é de grande importância para a população. Porém, muitas pessoas na decisão final de compra acabam optando por empresas que tenham preços acessíveis e melhor qualidade. Concluiu-se que, para com os clientes de ambas as empresas abordadas, as pessoas relatam que comprariam mais produtos de empresas que desenvolvem ações socioambientais, havendo certa contradição de respostas, uma vez que estes alegam que os principais fatores que levam à escolha da marca é a relação custo/benefício entre preço e qualidade.

¹ Discente do Curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro. E-mail: silviabacocina@hotmail.com

² Discente do Curso de Ciências Contábeis no Centro Universitário UNIFAFIBE de Bebedouro. E-mail: Vanessa.galvão@outlook.com.br

³ Graduado em Administração, Especialista em Gestão da Produção. Mestre em Eng. de Produção. Docente no Centro Universitário UNIFAFIBE. E-mail: rodrigojussi@hotmail.com

Revista Executive On-Line, Bebedouro SP, 1 (1): 61-75, 2016.

Palavras-chave: Cosméticos. Relatório de sustentabilidade. Público-alvo. Impactos.

ABSTRACT

Socially responsible companies tend to stand out for its pattern of behavior by showing commitment to its customers through sustainable actions. The main objective of this work was to verify the impacts of socio-environmental sustainability reports on the purchase decision of cosmetic-firms' consumers. This study used qualitative and quantitative methods, with descriptive character, in a field study. Data collection was performed by applying a semi-structured questionnaire, which was directed to the cosmetic consumer public in a University located in the region of Bebedouro/SP. Among the results, it is clear that the environmental factor is of great importance for the population. However, many people in their final purchasing decision end up opting for companies that have affordable prices and better quality goods. In conclusion, to customers of the addressed companies, people report that they buy more products from companies that develop environmental actions, but there is a contradiction between the answers since the consumers claim that the main factors leading to the choice of a brand it is the cost/benefit ratio between price and quality.

Keywords: Cosmetics. Sustainability report. Target Audience. Impacts.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, tem-se uma cobrança maior das empresas para que tomem medidas mais verdadeiras e transparentes diante suas atitudes perante o ecossistema.

Segundo Carvalho e Siqueira (2009), visando atender as expectativas dos clientes e acionistas, as empresas concentram se em proteger o meio ambiente com responsabilidade social. Por outro lado os empregados, os fornecedores e a sociedade em geral, têm interesse nos atos da entidade que atingem positiva ou negativamente a esfera social e o meio ambiente. Assim a Contabilidade, através do Balanço Social, divulga as informações aos usuários, os impactos socioambientais

das entidades e os anúncios ajudam na avaliação de como a organização tem afetado o ecossistema.

Grande parte das empresas usa os recursos naturais na produção para obtenção de lucros. Recursos estes, que pertencem a toda sociedade e infelizmente muitos deles não são renováveis. Estes motivos, junto com a governança corporativa, fazem com que os usuários demandem maior responsabilidade das organizações (CARVALHO; SIQUEIRA, 2009, p. 92).

No Brasil não é obrigatório preparar e divulgar relatórios de sustentabilidade. Mas as empresas que o fazem não o preparam de acordo com normas padrões, prejudicando assim a qualidade das informações, impossibilitando a comparação das demonstrações com outras entidades (CARVALHO; SIQUEIRA, 2009).

Segundo Dias et al. (2009) seria necessário a padronização dos relatórios para que possa haver comparação das demonstrações das entidades em outros períodos, para ter qualidade o relatório deve demonstrar aspectos positivos e negativos da atuação social de empresa, sem destacar nenhum dos lados, abranger todas as informações sem limitá-las e que os relatórios sejam transparentes.

Empresas que adotam práticas sustentáveis em meio a sua produção tendem a se destacar cada vez mais no mercado consumidor, pois passam a ter maior comprometimento para com os clientes e o meio ambiente.

Com base neste contexto, o problema de pesquisa ficou assim estabelecido: Quais os impactos de Relatórios de Sustentabilidade, de cunho socioambiental, na decisão de compra do consumidor final?

O objetivo principal do trabalho foi verificar quais os impactos de relatórios de sustentabilidade de caráter socioambiental, na decisão de compra do consumidor final para com empresas atuantes no segmento de cosméticos.

De forma detalhada, os objetivos específicos foram assim estabelecidos:

- a) realizar o levantamento dos principais relatórios de sustentabilidade de duas empresas de capital aberto, atuantes no segmento de cosméticos;
- b) correlacionar ambos os relatórios, buscando verificar a similaridade das ações desenvolvidas;
- c) desenvolver um questionário a ser direcionado aos consumidores finais de cosméticos, relacionados a cada empresa analisada;

d) avaliar, através do questionário, o grau de conhecimento dos consumidores de cosméticos, a respeito dos procedimentos e práticas sustentáveis adotados pelas empresas, verificando seu impacto na decisão de compra.

Segundo Tinoco (2010, p. 2) “entidades não podem nos dias de hoje ser concebidas apenas como um aglomerado de recursos materiais e humanos, que produzem e ou transformam bens, criam serviços e o disponibilizam no mercado consumidor”, mas também devem ter responsabilidade e respeito para com o consumidor e o meio ambiente.

Na tentativa de satisfazer e fidelizar seus clientes, as empresas buscam cada vez mais critérios que possam atrair o público consumidor. “Os clientes são a principal razão de existência de qualquer empresa e satisfazê-los deve ser o principal foco das organizações, afinal são eles que possibilitam o desenvolvimento e crescimento da mesma” (TORRES; FONSECA, 2009, p. 8).

Desta forma, o estudo se justifica devido sua grande relevância para com o contexto socioambiental, uma vez que o mercado consumidor de hoje está cada vez mais exigente quanto aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas, buscando sempre por aquelas que tenham uma responsabilidade sustentável em sua produção, de forma que não exista agressão, e os danos ao meio ambiente seja o menor possível.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade

A contabilidade é uma ciência social que estuda e analisa o patrimônio das entidades, transmitindo assim informações necessárias para tomadas de decisões nas empresas (FRANCO, 1997).

Esta alcança sua finalidade através do registro, da classificação, da demonstração, da auditoria e da interpretação de todos os fatos relacionados com a formação, a movimentação e as variações do patrimônio administrado, vinculado à entidade. Sua finalidade é, pois, assegurar o controle desse patrimônio, fornecendo a seus administradores informações e orientações necessárias à ação administrativa, bem como a formações e interpretações sobre o estado patrimonial e o resultado das atividades desenvolvidas pela entidade para alcançar seus fins (FRANCO, 1997, p. 19).

Segundo Franco (1997) a contabilidade é fundamental para que se possa ter conhecimento da história da entidade, e sua vida econômica, levantando dados de seu passado para que, futuramente, ela possa ter uma previsão de como agir mediante as novas mudanças em seu patrimônio.

É de grande importância hoje, que uma empresa possa contar com a ajuda de um profissional da área contábil, para que não somente seu patrimônio, mas toda sua integridade seja cuidada, sendo assim a entidade estará mais segura e confiável para que cresça cada vez mais e aumente sua lucratividade.

2.2 Relatórios Contábeis

Existem diferentes formas de se fazer um relatório contábil, cada um com o seu objetivo específico, alguns obrigatórios, outros não. Essas informações devem ser passadas com toda transparência e obter uma informação clara para que todos possam compreender o que o mesmo está abordando. Alguns dos principais relatórios apresentados pelas entidades são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo do Resultado do Exercício, Demonstração de Lucros/Prejuízos, Balanço Social, dentre outros.

Para demonstrar a situação da empresa em um determinado período é elaborada uma demonstração contábil chamada Balanço Patrimonial (BP), o mesmo demonstra de forma estruturada todos os “bens, direitos e obrigações de uma entidade” (SZUSTER et al., 2013, p. 37).

Para Senger e Cesaro (2013) a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) ressalta a situação atual da empresa, confrontando as suas receitas, custos e despesas no período, observando sempre o regime de competência.

A Demonstração de lucros e prejuízos acumulados (DLPA) tem por finalidade apresentar o resultado líquido do exercício e suas movimentações no saldo da conta lucro ou prejuízos acumulados ocorridos no período (SENGER e CESARO, 2013).

A fundamental demonstração acessória é chamada Balanço Social (BS), através dele é passada todas as informações necessárias à população sobre o tamanho comprometimento da empresa para com o meio ambiente, e o quanto essa empresa está contribuindo para o melhoramento do nosso eco-sistema, para melhor

formalidade dos dados apresentados essas empresas podem apresentar “um relatório de sustentabilidade, considerando diretrizes estabelecidas pelo Instituto *Etnos* e pelo *Global Reporting Institute* (GRI)” (SZUSTER et al., 2013, p. 43).

É de grande importância considerar todas as informações contidas nos relatórios contábeis, para ajudar na tomada de decisões das organizações em ocasiões específicas. Torna-se interessante e de relevância que as entidades possam transparecer relatórios sustentáveis, agregando maior valor junto ao mercado.

2.3 Relatórios de Sustentabilidade

A contabilidade ambiental tem como metas identificar, esclarecer e mensurar os eventos e transações econômico-financeiros relacionados com a preservação, recuperação e proteção do ambiente, que aconteceu em dado período, demonstrando a atual situação patrimonial da entidade, divulgando quais foram as atitudes tomadas pela empresa para preservar o meio ambiente, criando mais informações confiáveis e relevantes para os usuários.

No entanto no Brasil não existe a obrigatoriedade de elaboração e publicação do balanço social. Por isso, as empresas que possuem a iniciativa de elaborá-lo não o fazem segundo um modelo padrão, o que prejudica a qualidade da informação apresentada por não fornecer comparabilidade com demonstrativos de outras empresas, ou até mesmo de outros períodos (CARVALHO; SIQUEIRA, 2009, p.93).

O relatório de sustentabilidade abrange mais que o balanço social, pois nele constam as atitudes tomadas pelas organizações para o desenvolvimento sustentável, de forma que contribuem para a melhora da vida no planeta e a preservação do meio ambiente (FERREIRA et al., 2008).

Relatório de sustentabilidade é uma função da contabilidade que busca auxiliar as empresas a tornarem-se mais transparentes, responsáveis e confiáveis em seus atos e sua divulgação, que contribui para o conhecimento da sociedade sobre a empresa (DIAS et al., 2009).

Com a finalidade de padronizar, verificar e comparar as informações apresentadas pelas entidades, a GRI (*Global Reporting Initiative*) tem uma série de instruções para produzir os relatórios de sustentabilidade. A GRI surgiu em 1997 através de um acordo internacional, representado por várias ONGs, oferecendo uma

estrutura confiável à elaboração de relatórios e fundamental para demonstrar a transparência para com os impactos econômicos, sociais e ambientais no que diz respeito à sustentabilidade empresarial, buscando dar credibilidade junto aos *stakeholders* (FERREIRA et al., 2008).

Nos relatórios de sustentabilidade deve abranger além do valor monetário, todas as medidas que provocam impactos a sociedade e ao meio ambiente. É necessária à utilização de um modelo de relatório que contenha indicadores embasados no equilíbrio do tripé da sustentabilidade, ou seja, mediante análise do desenvolvimento econômico, do impacto ambiental e da responsabilidade social (FERREIRA et al., 2008).

Os relatórios de sustentabilidade fazem parte das empresas não somente como uma função acessória ou um objetivo, mas um fator essencial para demonstrar sua trajetória.

2.4 Público-Alvo

As entidades perceberam com o passar do tempo que todo seu objetivo agora está voltado para o cliente. Sua atenção está direcionada para com a identificação das necessidades e interesses dos clientes sobre os produtos e serviços oferecidos. Para tal, as organizações necessitam traçar suas estratégias, definir metas e identificar quais são as necessidades do seu público-alvo (SILVA, 2010).

A necessidade de manter-se no mercado tem feito com que as empresas, procurem conhecer ao máximo seu público-alvo, pois é ele quem determina e direciona o mercado. Essa condição no comércio demanda novas estratégias pelas organizações para conseguir resultados de curto a longo prazo (SILVA, 2010).

Segundo Kotler (2012) os profissionais de marketing pesquisam e analisam o mercado em segmentos como: região, estilo de vida e afins, identificando cada grupo de acordo com suas preferências e exigências. Ao saber quais são seus interesses e gostos, a empresa está definindo o público alvo a ser atingido.

Segundo Silva (2010) as organizações têm que ter noção de percepção para acompanhar as mudanças de comportamento do público-alvo, pois estas ditas regras de mercado. Também não é suficiente ter o melhor plano e as melhores estratégias para dirigir a empresa, mas sim entender o lado humano da cultura,

valores e comportamento. Isto faz com que as empresas tentem inovar desenvolvendo e projetando estratégias mais flexíveis e competitivas.

O marketing social é muito mais complexo que marketing comercial, pois utiliza mecanismo que o tornam um instrumento de modificação de comportamento e deve abranger todo o mix de marketing, sem o qual não terá nenhuma eficácia na construção de novos conceitos que possibilitem melhorar a sociedade (DIAS, 2007).

A sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo em que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo (DIAS, 2007, p. 19).

Muitas empresas têm adotado o relatório de sustentabilidade como forma estratégica de marketing. Todavia, o perfil de uma organização socioambiental responsável deve ser conquistado por meio de atitudes em prol a sociedade e ao meio ambiente, expressando preocupação com o futuro do planeta.

3 METODOLOGIA

O presente estudo fez uso do método qualitativo e quantitativo, de caráter descritivo, mediante um estudo de campo.

Na pesquisa qualitativa o objetivo é buscar informações e opiniões que possam ajudar no esclarecimento dos fatos. Tal método busca conhecimento para uma questão na qual as informações disponíveis não são, ainda, suficientes, sendo utilizado como forma de compreender um fenômeno social (VIEIRA, 2009).

“O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (RICHARDSON, 1999, p. 70).

A pesquisa descritiva “tem por objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 1999, p. 44). Sugere investigar aspectos de uma sociedade, um grupo ou pessoa de forma específica (RICHARDSON, 1999).

Utiliza-se o estudo de campo com “objetivo de conseguir informações e, ou conhecimentos, acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta”, cuja elaboração é mais complexa (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 169).

A coleta de dados foi realizada mediante a aplicação de um questionário semiestruturado, sendo direcionado para o público consumidor de cosméticos de um Centro Universitário localizado na região de Bebedouro-SP. Foram entrevistados 40 estudantes do curso de Ciências Contábeis (aproximadamente 15% dos alunos do curso), sendo 20 homens e 20 mulheres.

Os questionários aplicados possuíam em seu início, um breve relatório das principais ações socioambientais de duas empresas objetos de estudo do ramo de cosméticos. Tais informações foram obtidas no “site comercial” de ambas as instituições.

Segundo Vieira (2009) questionário é um método utilizado para se obter informações, o qual contém uma série de questões que são elaboradas pelo pesquisador e entregues aos participantes da pesquisa, os quais responderão com a maior transparência e eficácia possível.

Segundo Gil (2010) construir um questionário é uma forma eficaz de se obter as informações necessárias através de questões específicas. Através das respostas serão levantados os dados necessários para a solução ou andamento do problema da pesquisa.

4 RESULTADOS

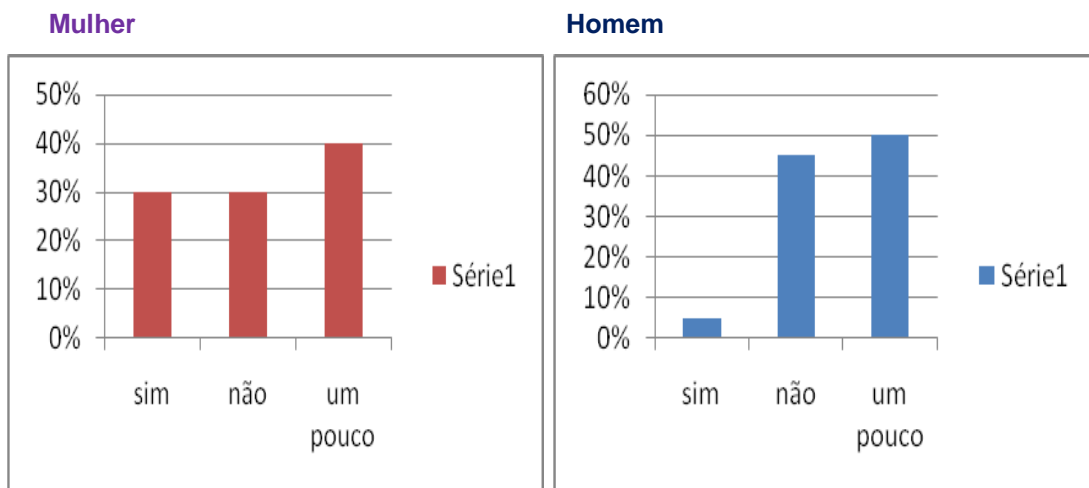
Os resultados atingidos representam dados levantados com quarenta universitários do curso de Ciências Contábeis. Juntamente com a aplicação dos questionários, foi disponibilizado, no início do mesmo, um relatório base das principais atividades socioambientais de duas empresas de cosméticos de capital aberto, objetos deste estudo. Desta forma, os dados foram agrupados considerando o relatório sintetizado de cada empresa distintamente, alinhado com as respostas dos universitários para com cada empresa em questão.

Empresa de Cosméticos A:

Do grupo abordado, vinte homens e vinte mulheres, todas as mulheres utilizam produtos da empresa em questão. Já no caso dos homens, apenas 25% não utiliza.

Considerando o conhecimento sobre os programas socioambientais da empresa objeto de estudo, apenas 30% das mulheres afirmaram conhecer tais ações. Em contrapartida, o percentual de homens que conhecem as ações é de apenas 5%, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1: Percentual de entrevistados que conhecem as ações socioambientais



Fonte: autoria própria

No momento da aquisição de cosméticos, 85% das mulheres admitiram não levar em consideração as ações de sustentabilidade da empresa, a maioria opta pela qualidade do produto e preço acessível. No caso do sexo masculino, apenas 20% destes consideram tais ações no momento da compra.

Considerando os principais fatores que influenciam a decisão de escolha em relação à empresa de cosméticos, a grande maioria considerou como relevante a qualidade, o preço e durabilidade do produto. Em contrapartida, apenas alguns acham importante a preservação da natureza com ações socioambientais.

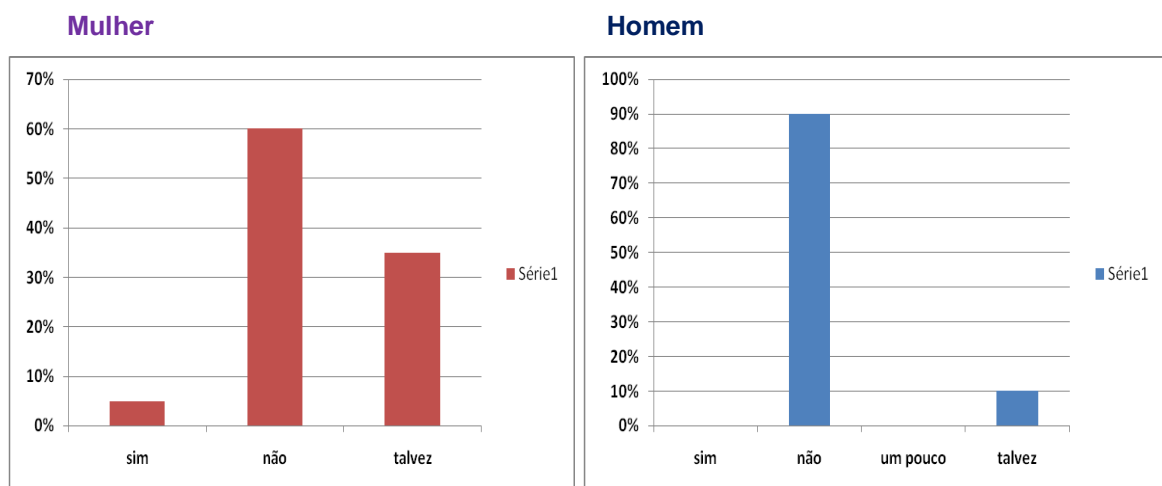
Foi apresentado aos universitários uma síntese das principais atividades desenvolvidas pela empresa em questão. Evidenciou-se que 100% das mulheres comprariam produtos da mesma, pelo fato da responsabilidade socioambiental que possuem. Enquanto os homens apenas 5% não comprariam, por acharem que não há relevância nesse aspecto.

Em questionamento se as empresas no ramo de cosméticos deveriam expor mais seus relatórios de sustentabilidade para com a população, constatou-se que

sim para ambos os sexos, na totalidade de 100% da amostra. Todos concordam que deveria haver mais transparência quanto a prática de sustentabilidade.

Verificou-se, também, junto ao levantamento de dados que apenas 5% das mulheres afirmam que comprariam produtos de empresas que não possuam boas práticas ambientais. No caso dos homens, nenhum deles comprariam, conforme Gráfico 2.

Gráfico 2: Percentual de pessoas que comprariam produtos de empresas que não possuem boas práticas ambientais



Fonte: autoria própria

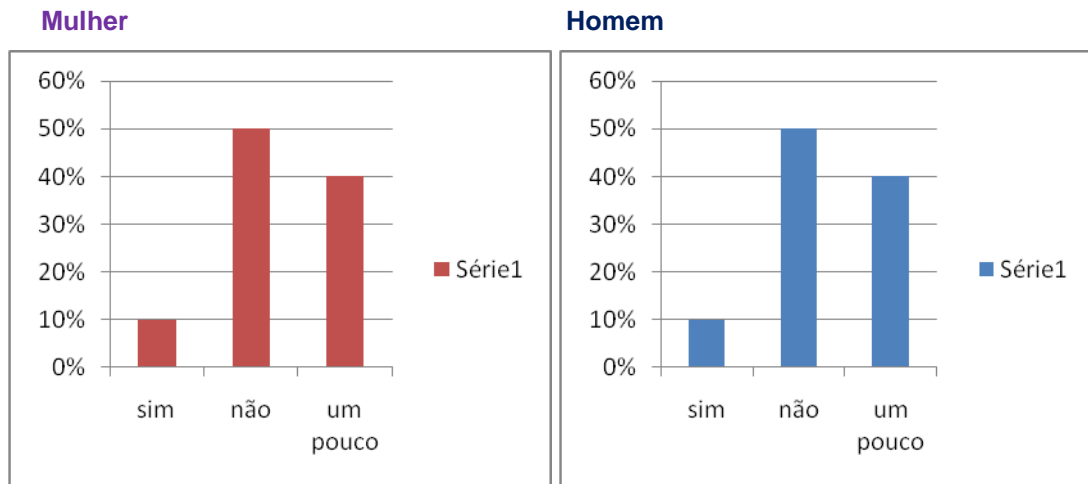
Do grupo de estudantes abordados, 25% das mulheres não concordam que a prática sustentável na empresa seja um fator predominante para fidelização do cliente da mesma, já que muitas procuram por qualidade e preço acessível. Já os homens 65% afirmam que sim, pois acha um fator relevante para decisão de compra.

Empresa de Cosméticos B:

Do grupo abordado, vinte homens e vinte mulheres, 95% das mulheres afirmam consumir produtos da empresa acima. Enquanto somente 10% dos homens não consomem.

Com base nos conhecimentos sobre as ações de sustentabilidade que a empresa desenvolve, 50% das mulheres afirmaram não ter conhecimento sobre o assunto. O mesmo se repete para com a amostra masculina, conforme Gráfico 3.

Gráfico 3: Percentual de entrevistados que conhecem as ações socioambientais



Fonte: autoria própria

No momento da aquisição de cosméticos, 75% das mulheres não levam em consideração as ações de sustentabilidade da empresa, a maioria opta pela qualidade do produto e preço acessível. Neste contexto, apenas 20% dos homens consideram tais ações no momento da compra.

Considerando os principais fatores que influenciam a decisão de escolha em relação à empresa de cosméticos, a grande maioria considerou como relevante a qualidade, o preço e durabilidade do produto. Em contrapartida, apenas alguns acham importante a preservação da natureza com ações socioambientais.

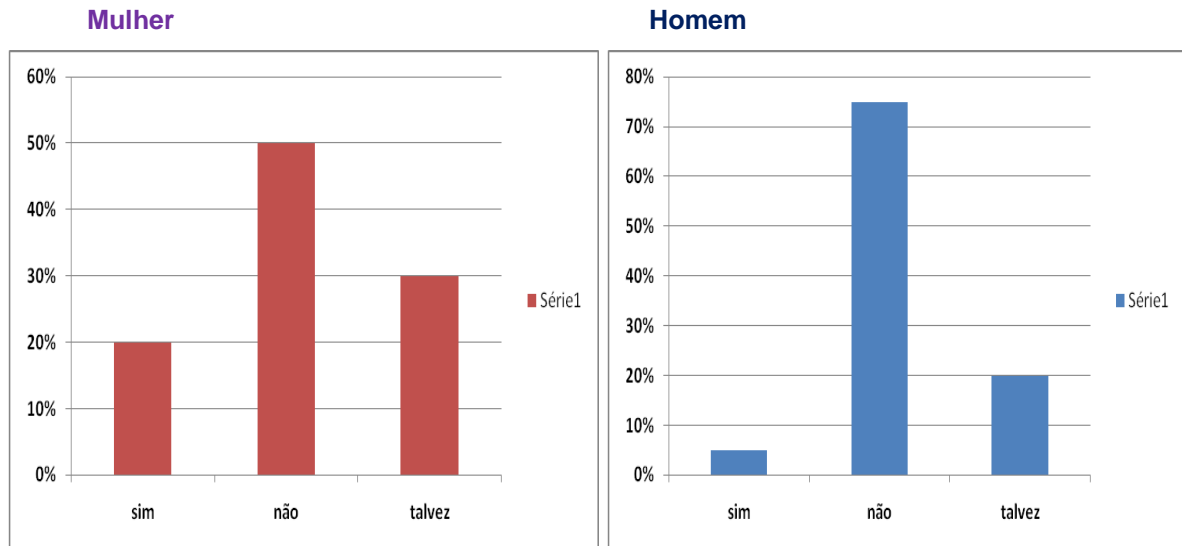
Foi apresentado uma síntese das principais atividades desenvolvidas pela empresa em questão. Evidenciou-se que 95% de ambos os sexos afirmaram que comprariam produtos da mesma, pelo fato da responsabilidade socioambiental que possuem.

Em questionamento se as empresas no ramo de cosméticos deveriam expor seus relatórios de sustentabilidade para com a população, constatou-se que 100% das mulheres concordam que deveria haver mais transparência quanto a pratica de sustentabilidade. No caso dos homens, noventa por cento pensam da mesma forma.

Verificou-se, também, junto ao levantamento de dados que apenas 20% das mulheres afirmam que comprariam produtos de empresas que não possuam boas

práticas ambientais. No caso dos homens, apenas 5% disseram que comprariam, conforme Gráfico 4.

Gráfico 4: Percentual de pessoas que comprariam produtos de empresas que não possuem boas práticas ambientais



Fonte: autoria própria

Do grupo de estudantes abordados, 75% de ambos os sexos concordaram que a prática sustentável é um fator predominante para a fidelização do cliente da mesma, pois consideram um fator relevante para decisão de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais a questão socioambiental vem se tornando um assunto obrigatório nas empresas, havendo maior transparência quanto aos seus impactos e ações desenvolvidas.

Com base no estudo ficou evidente que o fator socioambiental é de grande importância para a população. Porém, muitas pessoas na decisão final de compra acabam optando por empresas que tenham preços acessíveis e melhor qualidade.

Concluiu-se que, para com os clientes de ambas as empresas abordadas, as pessoas relatam que comprariam mais produtos de empresas que desenvolvem ações socioambientais, chegando a alegar, quase na totalidade da amostra trabalhada, que não comprariam produtos de empresas que não desenvolvem tais

ações. Fica evidente a contradição de respostas, uma vez que estes alegam que os principais fatores que levam à escolha da marca é a relação custo/benefício entre preço e qualidade.

Percebe-se que, por se tratar de um assunto importante, atual e necessário, os indivíduos acabam por relatar que estão consumindo produtos alinhados à questão ambiental. No entanto, a grande maioria consumia produtos das empresas abordadas e não conheciam suas práticas socioambientais.

É importante relatar que a pesquisa limitou-se a uma amostra específica de estudantes de um curso de Ciências Contábeis em um Centro Universitário. Outros estudos mais aprofundados e com amostras maiores são de grande importância para verificar a constância, ou não, dos dados obtidos.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, F. M.; SIQUEIRA, J. R. M. Os indicadores ambientais nas normas de balanço social. In: FERREIRA, A. C. de S.; SIQUEIRA, J. R. M. de; GOMES, M. Z. (Org.). **Contabilidade ambiental e relatórios sociais**. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 6, p. 92-111.
- DIAS, L. N. da S.; GOMES, M. Z.; SIQUEIRA, J. R. M. de. Balanço social: a utilização dos indicadores do *global Reporting Initiative* (GRI) em empresas brasileiras. In: FERREIRA, A. C. de S.; SIQUEIRA, J. R. M. de; GOMES, M. Z. (Org.). **Contabilidade ambiental e relatórios sociais**. São Paulo: Atlas, 2009. cap. 8, p. 131-150.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.
- FERREIRA, L. F.; TRÊS, L. D.; GARCIA, G. E.; JUNIOR, F. J. B.; FERREIRA, D. D. M. Indicadores de Sustentabilidade Empresarial: uma comparação entre os indicadores do balanço social IBASE e relatório de sustentabilidade segundo as diretrizes da global reporting initiative GRI. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**. Disponível em: <[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/445_445_Contabilidade_social_REV_seget\[2\].pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/445_445_Contabilidade_social_REV_seget[2].pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2016.
- FRANCO, H. **Contabilidade geral**: conceito de contabilidade: São Paulo: Atlas, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**: elaboração do questionário. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica: pesquisa de campo**. São Paulo: Atlas, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas: epistemologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1999.

SENGER, C.; CESARO, N. **A importância dos relatórios contábeis gerenciais na tomada de decisão das organizações de determinado setor econômico de um dos municípios da região do Codemau**. 2013. Disponível em: <file:///C:/Users/Samsung/Downloads/763-3503-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

SILVA, N. A. N. **A importância do marketing de relacionamento para a fidelização de clientes**. 2010. Disponível em: <http://www.andrekaercher.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-a-fidelizacao-de-clientes-novo.pdf>. Acesso em: 3 maio 2016.

SZUSTER, N.; CARDOSO, R.; SZUSTER, F. R.; SZUSTER, F. R.; SZUSTER, F. R. **Contabilidade geral: introdução à contabilidade societária**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

TINOCO, J. **Balço social e o relatório da sustentabilidade: responsabilidade e balanço social**. São Paulo: Atlas, 2010.

TORRES, S.; FONSECA, S. **Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente**. São João Del-Rei, MG, Neves- IPTAN, 2009. Disponível em: <:http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2016.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários: o que é questionário**. São Paulo: Atlas, 2009.

Recebido em: 30/09/2016

Aprovado em: 10/11/2016