

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2024-02-02

Deposited version:

Accepted Version

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Silva, S. C. P. da., Azevedo, G. M. do C., Borges, M. F. R. & Oliveira, J. da S. (2023). Responsabilidade social, silent e shadow accounts: Um estudo de caso. In 2023 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) . Aveiro, Portugal: IEEE.

Further information on publisher's website:

[10.23919/CISTI58278.2023.10211293](https://dx.doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211293)

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Silva, S. C. P. da., Azevedo, G. M. do C., Borges, M. F. R. & Oliveira, J. da S. (2023). Responsabilidade social, silent e shadow accounts: Um estudo de caso. In 2023 18th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) . Aveiro, Portugal: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI58278.2023.10211293>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Responsabilidade social, silent e shadow accounts: um estudo de caso

Soraia Cristina Pereira da Silva

University of Aveiro
Aveiro, Portugal

Graça Maria do Carmo Azevedo

University of Aveiro
Aveiro, Portugal

Maria Fátima Ribeiro Borges

University of Aveiro
Aveiro, Portugal

Jonas da Silva Oliveira

ISCTE-IUL
Lisboa, Portugal

Abstract — O presente trabalho propõe-se analisar a consistência do discurso interno de uma empresa e a informação externa divulgada. A análise dos relatórios de responsabilidade social e a reconstrução das *silent-accounts* e das *shadow-accounts* permitem analisar potenciais discrepâncias existentes.

A abrangência do tema foi condicionada através do estudo de caso da barragem do Baixo sabor, com fortes impactos na sociedade e no meio ambiente, gerando maior divulgação não só por parte da empresa como também dos MEDIA.

Os resultados da pesquisa indicam que para a maioria dos participantes, apesar da crescente preocupação pelo ambiente e pela sociedade, o primeiro fator tido em conta pelo consumidor aquando da escolha de um bem ou serviço é o preço, considerando como fatores intermédios a qualidade e a comodidade e, por último, a responsabilidade social da empresa.

Keywords – social responsibility; silent accounting; shadow accounting.

I. INTRODUCTION

Cada pessoa é um pequeno contributo para a mudança, de mentalidades e visões, sendo essa mudança o principal passo para a evolução. Cabe a cada um pensar que é capaz de mudar por mais que o efeito seja pequeno, cabe à humanidade querer e fazer por melhorar a todos os níveis.

As empresas têm um papel preponderante na economia e na sociedade, pois elas produzem os bens e serviços que colmatam as necessidades dos cidadãos tendo sempre em mente que para isso são necessários recursos naturais e humanos, têm um papel primordial de responsabilidade pelo ambiente. Assim, devem ter em conta as expectativas da sociedade, proporcionando condições de empregabilidade e o respeito pelo meio ambiente como resultado das suas opções estratégicas.

As empresas, regra geral, desempenham o seu papel, gerando valor e criando riqueza aos seus acionistas, mas fica a questão se desempenham eficazmente o seu papel cívico, contribuindo para uma sociedade mais justa e sustentável. A forma como essa informação é divulgada não é uniforme, nem existe um guia objetivo e obrigatório, encontra-se disseminada por vários relatos, podendo estar presente no relatório anual da entidade, mesmo que dispersa ao longo do documento ou sendo apenas objeto de divulgação interna através de revistas ou brochuras da entidade. Numa perspetiva externa pode existir informação divulgada pelos MEDIA sobre medidas em falta ou decorridas.

Existe cada vez mais a ideia de que a responsabilidade social corporativa é uma fonte de oportunidades, de inovação e de vantagem competitiva.

Uma postura empresarial que conte com o respeito pelo meio ambiente e pela sociedade é cada vez mais um fator diferenciador, já que existem várias empresas que surgem, com frequência, associadas a más notícias, acusadas de destruição de recursos ambientais em busca desenfreada de lucro. Neste sentido, torna-se necessário avaliar a consistência do discurso usado pelas empresas no seu relatório de responsabilidade social e o tom expresso nas *silent-accounts* e *shadow-accounts*.

Tendo em atenção o descrito, foram vastas as motivações para o desenvolvimento deste tema, principalmente a necessidade de mudança e o papel preponderante que todos os indivíduos têm na sociedade e no ambiente e, por isso, a relevância de analisar o impacto da responsabilidade social na opinião do consumidor. O principal contributo do presente trabalho será a sensibilização individual e/ou coletiva para que todos tenham um papel mais ativo na responsabilidade social e ambiental.

Sendo o objetivo conhecer a opinião do consumidor sobre o tema e tendo em conta a subjetividade e abrangência, o presente trabalho cinge-se a um estudo de caso, incorporando uma empresa e uma problemática real, envolvendo o meio ambiente e a sociedade da região.

II. REVISÃO DE LITERATURA

Bebbington et al.[1], reconhecem na contabilidade a necessidade desta contemplar diversas conceções da sociedade, da natureza e do próprio sucesso do negócio. Gallhofer e Haslam [2] falam num conceito de contabilidade social já que, acreditam que a contabilidade deveria avaliar o seu desempenho e contributo para o bem-estar social e ambiental. Todavia, segundo Malpas e Wickham [3], a contabilidade não oferece a cura universal dos males das instituições, quer económicos quer ambientais, acrescentando ainda que uma das razões que suporta a sua importância é a limitação do conhecimento [4].

Neste sentido, Bebbington [5] considera que uma das preocupações na pesquisa do tema deverá focalizar-se em novas formas de contabilidade social e ambiental.

A contabilidade social e ambiental produzida pelas empresas constitui uma alternativa aos relatórios financeiros, de forma a satisfazer as necessidades dos *stakeholders*, principalmente para aumentar a transparência. De acordo com Moerman e Laan [6], existem variadas formas de relatar contabilidade social, assim como várias formas de relatórios sobre o tema, produzidos por organizações externas à

empresa, a divulgar os impactos sociais, ambientais, entre outros. Os autores desenvolveram um estudo em que o seu principal objetivo seria aproveitar a controvérsia sobre o amianto na Austrália e explorar as *shadow* e *silent accounts* como meio de prestar contas de forma mais completa. Os relatórios *Silent* e *Shadow accounting* permitiram a identificação de várias lacunas nas divulgações sobre o amianto e revelou outros interesses até então na 'sombra'. Os autores concluem que com o estudo demonstraram implicações em diversos tipos de prestações de contas na perspectiva da gestão de risco, legitimidade e transparência para habilitar a contabilidade.

Ruffing [7] desenvolveu um estudo de caso da BP em que analisou o seu relatório de 2005. O seu principal objetivo prendia-se em dar resposta à problemática de gerar uma nova e rigorosa literatura, bem como as diferentes formas de conceção das *silent* e *shadow accounts*. Os principais resultados obtidos com o estudo salientam que as empresas petrolíferas apresentam maiores pegadas ambientais/sociais, e que ainda assim os governos aparentam total desinteresse na proteção ambiental e justiça social, e que isso influencia a cultura empresarial e a gestão das empresas. O autor indica que a BP continua em negação quanto às suas deficiências ambientais e sociais, afirmando serem casos isolados e não, falhas na gestão. Usando o *Financial Times*, como *shadow account*, com vista a colmatar lacunas na gestão, este indicou que a BP entre 2005 e 2006, foi referenciada em notícias sobre: explosão de refinaria de petróleo, derrame de óleos, alegadas falhas na venda da sua fábrica química e, lista de plataformas de petróleo no Golfo do México.

O autor considera que, mesmo havendo abundância de informação, esta não permite avaliar o desempenho da BP em relação ao seu setor de atividade ou ao seu desempenho financeiro. O autor considera também que a BP poderia estar a recolher informação/indicadores repartidos por regiões para facilitar a passagem de informação com as operações nos EUA aos seus acionistas. Sugere que os indicadores quantitativos precisam de ser padronizados, que a BP deve explicar sempre que aplica uma mudança de metodologias (para facilitar a avaliação/comparação de desempenho) na execução dos relatórios de sustentabilidade, fazendo este parte integrante do Relatório Anual.

Por tudo o que foi enunciado, nascem os conceitos das *Silent* e *Shadow accountings*, surgindo externamente e contrapondo a informação contabilística, identificando as lacunas e criticando a conduta empresarial [8]. Estas práticas foram construídas segundo uma longa tradição de narrativas com vista a expor as deficiências na divulgação da informação sobre responsabilidade social e ambiental. Estas lacunas podem ser identificadas quando a visão dos acionistas ou a realidade, diferem da informação apresentada nos relatórios oficiais. Podemos dividi-las em dois grandes grupos, as verdadeiras lacunas e as potenciais, sendo que as primeiras consistem no conhecimento ativo por parte da empresa e ainda a negligência nas reivindicações, já as segundas passam pela identificação de um possível problema social ou ambiental no futuro [6].

Consideram-se que as contas *shadow* são novas visões de conhecimento sobre situações existentes, agindo como catalisador de intervenção, sendo que, são representativas de várias vozes. Todavia, toda e qualquer avaliação destas contas deve ter como referência esta concorrência ao poder e a própria intenção de influenciar as decisões [9].

Dey et al. [9] comprovam o grande potencial crítico existente, já que demonstram ser eficaz na criação de novas visões e conhecimentos, o que pode reformular as atividades institucionais e certas formas de governo. Estas contas servem para promover a mudança social, por isso deve ser educativa, deve promover o debate, mudar o conhecimento coletivo sobre situações controvérsias, identificar alternativas viáveis e criar formas para a sua prática.

Neste sentido, Dey et al. [9] referem também que estas contas permitem a crítica significativa à entidade que relata, questionam as decisões de gestores e controlam o cumprimento das normas internas e externas. Em suma, permitem que se critiquem os padrões, as normas sociais, os regulamentos e a legislação.

Toda a avaliação das *shadow accounts* deve ter subjacente o poder e intenção de influenciar as decisões, o que pode por em causa a intenção e as estratégias de intervenção destas contas, pois esta utiliza informação pública externa e independente da organização [6]. Desta forma, é possível tornar visíveis evidências, desafiar e questionar comportamentos de quem está numa posição de poder [9].

Mas, se as *shadow accounts* são destinadas a uma mudança emancipatória, então estas, devem expor e refletir os fatores invisíveis e silenciados de grupos oprimidos específicos, reexaminar e questionar situações à luz da nova visão, reapresentar e reescrever situações existentes, e identificar soluções para áreas específicas. As *shadow accounts* emancipatórias não devem criar uma história dominante mas sim aumentar o número e o tipo de histórias, bem como os autores que as contam, isto é, as *shadow accounts* permitem representar diferentes vozes internas e externas à organização. Em suma, as *shadow accounts* devem conscientizar sobre o porquê de haver um problema mas também analisar, se a causa dele é estrutural e avaliar a necessidade de uma reforma social [9].

Já as *silent accounts* desenvolvem uma estrutura que incorpora várias informações públicas geradas internamente, como anúncios de mercado [9]. Em 2001, o *Centre for Social and Environmental Accounting Research* (CSEAR) desenvolveu um projeto sobre relatórios silenciosos, na tentativa de sistematizar uma abordagem sobre o tema e contribuir para o amplo encorajamento às empresas, para que estas criassem o seu próprio mecanismo de prestação de contas de responsabilidade social. Esta mudança, segundo estes autores, deve-se à exposição de silêncios organizacionais, elevando a consciência dos intervenientes e pressionando os mesmos a tomarem essas medidas [6].

Segundo Ruffing [7] os relatórios existentes sobre a responsabilidade social e ambiental fazem a empresa parecer bem, criando-se assim o paradoxo da imagem em que os gerentes se preocupam apenas com a imagem que passa para

fora, ao nível da mensuração e divulgação que, efetivamente a empresa tenha um desempenho responsável.

É necessário salientar que esta prestação de contas é voluntária e pré-selecionada por indivíduos ou organizações de acordo com as mudanças que querem implementar, bem como as suas crenças e requisitos. Isto levanta a questão de saber quais as características que elas devem conter para, não serem um mero instrumento político [9].

III. ESTUDO DE CASO

As empresas mais expostas ao escrutínio dos *stakeholders* têm incentivos para aumentar os níveis de divulgação sobre responsabilidade social, e assim, é importante saber mais sobre este tema para o explorar da melhor forma.

O presente estudo, tendo os argumentos anteriores em conta, tenta responder a uma questão de investigação primordial: uma atitude socialmente responsável por parte das empresas influencia a imagem que o consumidor tem desta e do seu produto, ao ponto de ser requisito de seleção? De forma a responder a esta pergunta, selecionou-se uma situação real para facilitar o consumidor a confrontar-se com a questão, optando-se assim por um estudo de caso, que consiste na seleção de numa grande empresa envolvida numa polémica e que por meios internos e externos divulga as medidas que implementou na tentativa de compensar a sociedade e o meio envolvente do impacto provocado.

Em 2007, surge uma iniciativa por parte da EDP – Energias de Portugal, como sendo o maior plano de expansão hidroelétrico então em curso na Europa: a construção de novas barragens ao reforço da capacidade das existentes, e a implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável para as comunidades locais. Neste projeto estava a barragem do Baixo Sabor. A região do Baixo Sabor tem uma forte biodiversidade protegida por diversos órgãos regulamentares, e a construção de uma barragem viu obrigatoriamente a perda de algum do seu património natural original.

No seguimento do compromisso assumido por parte da empresa, desde logo foram surgindo questões polémicas em volta do tema, tanto por parte da sociedade envolvente como nos *media* nacionais.

IV. METODOLOGIA

A análise dos *silent* e *shadow accountings* para estudar o impacto da informação positiva e socialmente responsável relatada afeta a opinião dos *stakeholders*, sendo a pesquisa direcionada para um grupo específico, ou seja, os consumidores, foi efectuada através de um *focus group*, visto que se destaca por deixar que os participantes influenciem e sejam influenciados pelos outros, tal como o são ao longo da sua vida e do próprio quotidiano [10].

O *focus group* é uma técnica utilizada para debater temas controversos com vista à obtenção de vários pontos de vista, isto através da interação do grupo relativamente a determinado tema. Segundo Silva, Veloso e Keating [11], a capacidade de observação do grau e natureza da concordância entre os elementos participantes é um dos principais benefícios do método.

A composição destes grupos é feita com base numa semelhança entre os participantes [10]. O primeiro grupo é composto por jovens, todos entre os 20 e 25 anos, estudantes do ensino superior de diversas áreas, e o segundo grupo é composto por adultos, numa faixa etária entre os 26 e 35 anos, trabalhadores e já com uma vida estabilizada. É de salientar que ambos os grupos serão compostos por homens e mulheres sem preferência de géneros.

O *focus group* é composto por duas fases: a primeira mais abrangente em que o moderador fará uma contextualização dos principais conceitos bem como da empresa podendo até partir dos exemplos práticos dos participantes; e, numa segunda fase, será abordado o estudo de caso, em que a introdução deve ser breve e concisa, sendo apenas dito o suficiente para os participantes se inteirarem do tema. A contextualização efetuada terá por base as seguintes questões/afirmações:

- “Uma empresa é uma organização com uma função social intrínseca.” (Sabe quais os princípios e finalidades de uma empresa?)
- Mais do que uma pessoa singular, uma entidade tem o dever de ser consciente, socialmente ativa e ambientalmente responsável. (Sabe o que é a responsabilidade social empresarial? Acha que existe algum tipo de responsabilidade social e ambiental nas empresas?)
- Existe uma crescente preocupação por parte das empresas em assumir e corrigir os atos que afetem a sociedade e o meio envolvente. (Sabe de alguma empresa que relate ações relacionadas com o tema da responsabilidade?)
- A prestação de contas anual permite perceber o tipo de comportamento da empresa perante os dilemas do meio que a envolve. (*silent accounting*)
- A informação externa vem complementar ou contrariar a informação interna de uma empresa. (*shadow accounting*) (Conhece os meios de comunicação para esse tipo de informação?)

A segunda fase contempla as seguintes questões/afirmações:

- O setor energético de Portugal é baseado num monopólio. (Conhece a empresa EDP?)
- Relativamente à construção da barragem do Baixo Sabor, João Santos (presidente da Fundação para a Proteção dos Animais Selvagens) refere: "O que diferenciava o nosso país está a desaparecer. Os vales eram o que sobrava de habitat natural". (Está informado de algumas medidas sociais/ambientais implementadas pela empresa em questão?)
- O preço, preocupação social, o atendimento, a qualidade do serviço, apoio técnico, preocupação ambiental, influencia a escolha do consumidor.
- “Não existe métrica para a atuação das empresas ao nível da responsabilidade social. // De que forma acha que deveria ser medido o nível de responsabilidade social e empresarial entre organizações? (De que forma acha que deveria ser medido o nível de responsabilidade social e empresarial entre organizações?)

A moderação será efetuada por duas pessoas, de forma a aumentar a eficácia do método, sendo uma pessoa para moderar todo o processo com a principal função de condução e manutenção da discussão, e outra como auxiliar, que terá como

principais funções a gestão do material de gravação e eventualmente tomar notas sobre a discussão.

V. RESULTADOS

Os participantes indicaram que o objetivo principal de uma empresa é a obtenção do lucro e colmatar as necessidades da sociedade.

No que diz respeito à política de responsabilidade ambiental, os participantes consideraram esse facto relevante por ser uma unidade representativa de vários cidadãos. A maioria dos participantes considera que as empresas desenvolvem apenas uma postura reativa e, quando confrontadas com uma situação de maior divulgação ou com maior impacto, tentam desculpar-se perante os grupos sociais. Já no âmbito social, salienta-se o facto de as empresas premiarem, numa perspetiva interna, os seus trabalhadores através de oferta de serviços, e numa perspetiva externa, efetuarem contribuições a instituições solidárias e humanitárias que, além do benefício fiscal, privilegia a boa imagem da organização.

A opinião geral considera que as empresas têm geralmente uma posição reativa, ou seja, agindo sempre após se verificar publicamente uma consequência da sua atividade, tentando remediar a sua imagem/reputação.

Os participantes referiram que no relatório de contas anual de uma empresa o que é normalmente divulgado são as medidas bem-sucedidas e são encobertas as medidas “falhadas” ou a falta da implementação das mesmas, através da manipulação ou omissão da informação. Em suma, as empresas tendem a divulgar os aspectos mais favoráveis para a sua boa imagem, fugindo de divulgar os impactos negativos.

Os participantes consideram que as notícias divulgadas pelos MEDIA atingem em grande escala a opinião do consumidor, podendo afetar a imagem da empresa através de um boato.

Na realidade nacional a EDP deixou de ser a única empresa a comercializar a energia em Portugal há relativamente pouco tempo, sendo que efetivamente continua em vigor e tem muito peso no setor, visto ser a empresa que fornece as restantes empresas do setor.

Os participantes confirmaram estar a par da construção da barragem do Baixo Sabor e ainda inferiram que, as próprias faturas elétricas já indicam a percentagem da eletricidade fruto de energias renováveis.

Os participantes referem fortes impactos relativos à construção de barragens, exemplificando com a falta de areia nas praias do nosso país, bem como o forte impacto nas espécies piscícolas.

Foi unânime a ideia de que o concurso de EDP University Challenge é uma atitude que apenas serve para beneficiar a imagem e reputação da empresa. Consideram uma forma de minimizar o impacto e mostrar que se importam, contudo continuarão a construir estas estruturas, ou seja, é uma falsa preocupação, voltando a salientar a ideia inicial da investigação de apenas se preocuparem e tomarem medidas depois de haver impacto e divulgação deste.

A primeira ideia a surgir foi o preço, contudo o atendimento ao nível dos serviços foi algo que alguns intervenientes sustentaram como característica decisiva porque, muitas vezes, por questões de comodidade as pessoas mesmo não gostando de determinado atendimento não mudam para não terem trabalho. A responsabilidade social e ambiental é considerada como invisível quanto à sua capacidade para influenciar a escolha.

Na opinião dos participantes não existe nenhuma unidade de medida que pese o nível da responsabilidade, dependendo esta da consciência de cada pessoa. Não existe um guia ou linhas *standard*, sendo por isso um tema muito subjetivo.

VI. CONCLUSÕES

O presente trabalho visou analisar as *shadow* e *silent accounts* através de um *focus group* relativamente aos impactos sociais e ambientais da construção da barragem no Baixo Sabor pela EDP. Esta barragem foi construída com vista ao aumento de produção de energia, ação que teve grandes impactos sociais, efeitos esses que foram relatados de diversas formas e entidades, e ainda com conteúdos contraditórios, nomeadamente dos *media* locais. Deste contexto nasceu uma oportunidade para a EDP divulgar todas as medidas que desenvolveu com vista à compensação do impacto ambiental, mas mais que isso, através do desafio lançado à própria sociedade, através de alunos universitários (pessoas instruídas já enraizados com a importância do conceito sustentabilidade), para desenvolverem um projeto rentável e que valorizasse essas mesmas medidas implementadas.

No decorrer do estudo, particularmente através da observação da dinâmica dos grupos de debate, foi possível absorver a mudança de paradigmas. Os participantes foram inegáveis quanto ao que pensam sobre os relatos por parte das empresas na temática da responsabilidade social, afirmam incontestáveis que as entidades têm apenas uma posição reativa quando se fala de um impacto negativo e uma postura oposta quando contribuem positivamente a sociedade, enaltecedo a sua iniciativa. A visão dos participantes consiste numa perspetiva que as empresas apenas utilizam a temática de forma a influenciar positivamente a sua imagem, apesar de referirem que muitas são as medidas que podem ser desempenhadas, salientam em todo o seu discurso o uso para a imagem e reputação.

De salientar a intervenção de um dos participantes que defendia que existiam muitas medidas ambientais que eram implementadas exatamente para a contribuição positiva para o meio envolvente, sendo arrebatado pelos restantes com uma postura e discurso de quem pensa que é uma ideia ingénua e pouco credível.

Dados os objetivos e a oportunidade que a metodologia criou, tentou-se ir mais além e saber/desenvolver uma métrica sobre o nível da responsabilidade social, foi incontestável a dificuldade com que se separaram e desde logo admitiram que tal coisa não seria possível, haveria demasiados fatores e variáveis o que não consentia uma única métrica. Sempre salientando que com a evolução dos próprios conceitos e

meios, poderia vir a facilitar/permitir a criação de uma métrica, mas tendo em conta o tecido empresarial atual tal não seria possível, embora apenas um participante contestasse essa informação justificando-se que apenas seria preciso criar mais variáveis e que elas fossem adaptativas.

Com a conclusão da investigação, foi possível depreender a infinidade de oportunidades por explorar que ainda existem, mesmo que seja um tema que esteja em crescimento exponencial. É necessário que se deixe de pensar que o meio ambiente é uma fonte de ameaças mas sim de oportunidades para as empresas, excluir o estigma que o lucro é incompatível com um planeta saudável, afinal não deveria o planeta terra ser considerado um *stakeholder*?

REFERENCES

- [1] J. Bebbington, J. Unerman e B. O'Dwyer, *Sustainability Accounting and Accountability*, Second Edition, Routledge, 2014.
- [2] S. Gallhofer e J. Haslam, Beyond accounting: The possibilities of accounting and critical accounting research. *Critical Perspectives on Accounting*, 8 (1–2), 1997, pp. 71–96
- [3] J. Malpas e G. Wickham, Governance and the world: From Joe DiMaggio to Michel Foucault. *The UTS Review*, 3(2), 1997, pp. 91–108
- [4] R. Gray, A. Brennan e J. Malpas, New accounts : Towards a reframing of social accounting. *Accounting Forum*, 38(4), 2014, pp. 258–273
- [5] J. Bebbington, Engagement , education and sustainability accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 100(3), 1997, pp. 365–381
- [6] L. Moerman e S. Van Der Laan, Exploring Shadow Accountability : The Case of James Hardie and Asbestos. *Social and Environmental Accountability Journal*, 2015, pp. 32–48
- [7] L. Ruffing, Silent vs. Shadow reports: what can we learn from BP's sustainability report versus the financial times? *Social and Environmental Accountability Journal*, 2010, pp. 8–16
- [8] C. Dey, Corporate “silent” and “shadow” social accounting. *Social and Environmental Accountability Journal*, 23(2), 2003, pp. 6–9.
- [9] C. Dey, S. Russell e I. Thomson, *Exploring the Potential of Shadow Accounts in Problematising Institutional Conduct*, First Edition, Routledge, 2010.
- [10] R. A. Krueger e M. A. Casey, *Focus Groups: A practical Guide for applied Research* (4th ed.). Sage Publications, 2009.
- [11] I. S. Silva, A. L. Veloso e J. B. Keating, Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusofona de Educacao*, (26), 2014, pp. 175–190