

# MÍDIA NEGATIVA E O *DISCLOSURE* VOLUNTÁRIO SÓCIOAMBIENTAL NO AGRONEGÓCIO

Jose Alexandre Dos Santos<sup>1</sup>  
Denise De Barros Azevedo<sup>1</sup>  
Weslei Maique Oliveira Lopes<sup>1</sup>  
Eduardo Corneto Silva<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo examina a influência da mídia negativa no disclosure voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 100 empresas que apresentaram o maior volume de vendas no ano de 2016. As técnicas utilizadas foram à análise fatorial confirmatória, a diferença entre as médias e análise de agrupamentos. Foram identificados dois grupos de empresas com características diferentes em resposta a mídia negativa, as que declaram com maior qualidade por sofrerem pressão da mídia, apesar de serem em menor número representam o maior percentual, e as que declaram com menor qualidade que são em maior número e não sofrem tanta pressão da mídia negativa. De maneira geral 61% das empresas declaram informações com pouca profundidade. Os achados são consistentes e discutidos sob a perspectiva das teorias da legitimidade e dos stakeholders.

## PALAVRAS-CHAVE:

Evidenciação voluntária. Responsabilidade Social. Sustentabilidade. Comunicação.

## ABSTRACT

This article examines the influence of negative media on voluntary socio-environmental disclosure of the largest companies in Brazilian agribusiness. The survey was conducted with a sample of 100 companies that had the highest sales volume in 2016. The techniques used were confirmatory factor analysis, the difference between the averages and cluster analysis. Two groups of companies with different characteristics were identified in response to negative media, those that declare with higher quality because they are under pressure from the media, although they are in smaller numbers represent the highest percentage, and those that declare with lower quality that are in greater numbers and do not suffer so much pressure from the negative media. In general, 61% of companies declare information with little depth. The findings are consistent and discussed from the perspective of theories of legitimacy and stakeholders.

## KEYWORDS:

Voluntary disclosure. Social Responsibility. Sustainability. Communication.

---

1 - UNIGRAN

O agronegócio contribui com o desenvolvimento econômico do país, pois oferta produtos que atendem ao mercado interno e externo, além de absorver um quantitativo significativo de mão de obra. (Martha Junior e Ferreira Filho, 2012). A agricultura familiar e a agricultura empresarial contribuem para a geração de aproximadamente (37%) dos empregos no país, e contribui com aproximadamente um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) (Mapa, 2016). Dados do PIB do terceiro trimestre do ano de 2017, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicam que o crescimento acumulado da agropecuária no ano foi de (14,5%), esses dados compreendem as atividades primárias realizadas no estabelecimento, as atividades de transformação e de distribuição, e por essa razão o agronegócio participa com aproximadamente (24%) do PIB do Brasil. (MAPA, 2017; IBRAHIM, 2018; BRASIL, 2018).

O agronegócio brasileiro tem sustentado o PIB brasileiro durante o período da pandemia da COVID-19, pois as exportações do agronegócio cresceram (10%) no primeiro semestre de 2020, em relação ao mesmo período de 2019, e totalizaram US\$ 61 bilhões (Valor Econômico, 2020). Devido à importância do agronegócio brasileiro para o Brasil e para o mundo as responsabilidades dessas empresas se tornam ainda maiores em períodos como o que se vive atualmente, com preocupações de toda ordem, principalmente àquelas ligadas ao abastecimento alimentar.

Apesar do momento de pandemia as empresas do agronegócio devem manter e até ampliar suas ações de responsabilidade social e ambiental e a divulgação dessas ações para seus *stakeholders* e para a sociedade. As demandas dos *stakeholders* têm influenciado as empresas do agronegócio para que divulguem informações mais claras de suas práticas de responsabilidade social. Postula-se que as empresas que sinalizam suas práticas e estratégias sustentáveis para os públicos

interessados obterão melhores resultados, um lugar de destaque e uma posição vantajosa em um mercado que a cada dia está mais consciente das responsabilidades comuns dos negócios e da sociedade como um todo (SOUZA et. al., 2011).

Para atender essa necessidade de informações de sustentabilidade que os públicos interessados têm, são utilizados relatórios de responsabilidade social, relatórios de sustentabilidade ou informações disponíveis nos sites das empresas, essas evidenciações são reconhecidas na literatura como disclosure. O disclosure é um sinal que aproxima o nível de informação compartilhada entre os *stakeholders*, visto que uma informação que antes era privada torna-se pública (SOUZA et al., 2011), aumentando, assim, a credibilidade da empresa (FERNANDES, 2013).

A divulgação voluntária de informações socioambientais pode ser entendida como a informação que uma empresa divulga sobre seu impacto socioambiental e seu relacionamento com seus *stakeholders* através dos canais de comunicação da empresa ou outros canais relevantes (CAMPBELL, 2004; GRAY et al., 2001). Portanto, é um instrumento de prestação de contas não apenas para os investidores, mas também para a sociedade, sendo um espelho capaz de refletir a autoimagem, possibilitando os ajustes necessários em direção à sustentabilidade. O disclosure voluntário possibilita o gerenciamento da reputação corporativa, em que a empresa divulga as ações socioambientais de forma estratégica mantendo uma boa imagem (ROVER et al., 2012). Ao sinalizar a preocupação com questões socioambientais a empresa tem a possibilidade de conquistar uma posição sustentável e ganhar vantagem competitiva (CARDOSO et al., 2013). Argumenta-se que Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é a contribuição voluntária de uma empresa para o desenvolvimento sustentável que vai além das normas legais

(GAMERSCHLAG et al.; 2011). A cada ano que passa se observa um aumento nas campanhas de RSC na mídia e nas atividades de divulgação voluntária correspondentes. Devido a sua importância no contexto institucional, as grandes empresas investem especificamente muito esforço e recursos financeiros na divulgação de informações sobre seu desempenho social e ambiental (GAMERSCHLAG et al.; 2011).

A internet tem sido cada vez mais utilizada, pelas empresas, para divulgar as informações socioambientais, que são publicadas em formato de relatórios anuais e/ou em links específicos nas páginas da internet das organizações (BRANCO e RODRIGUES, 2008). As empresas brasileiras vêm divulgando seus relatórios de sustentabilidade, seguindo modelos como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o reconhecido internacionalmente Global Reporting Initiative (GRI) (ROVER et al., 2012)

A exposição à mídia aumenta a visibilidade da empresa, pois gera maior interesse do público sobre as atividades da organização, como consequência aumenta a pressão dos *stakeholders* (SEIBERT e MACAGNAN, 2017). A legitimidade propõe a discussão da atuação das organizações, que em dado momento temporal, devem buscar o equilíbrio e a congruência entre os seus valores sociais e os valores aceitos pela sociedade (Suchman, 1995). Sendo assim surge a seguinte questão: O disclosure voluntário de informações sociais e ambientais seria uma resposta às pressões exercidas pela mídia negativa?

O artigo está estruturado da seguinte forma: na próxima seção, revisaremos a teoria. A seção 3 contém o método utilizado. A Seção 4 apresenta os resultados, juntamente com uma discussão e interpretação deles. O estudo conclui com considerações, descrição de suas limitações e perspectivas para futuras pesquisas.

## **A TEORIA DOS *STAKEHOLDERS* E O *DISCLOSURE* VOLUNTÁRIO**

O disclosure voluntário pode ser usado como um meio para o gerenciamento dos *stakeholders*, portanto, é provável que as empresas orientem suas divulgações voluntárias em relação ao *stakeholders* mais importantes (NTIM et al., 2017). As organizações tendem a priorizar os *stakeholders* que têm um relacionamento consistente com elas ou têm uma reivindicação urgente que a organização não pode negligenciar (MITCHELL et al., 1997).

A legitimidade organizacional pode promover o sucesso e a sobrevivência das organizações, pois a empresa que inclui em sua agenda a sustentabilidade e responsabilidade social tende a aumentar o compromisso dos participantes internos, bem como de seus *stakeholders*, protegendo a organização de ter sua conduta questionada na sociedade (ROSSONI, 2013). A legitimidade se baseia na ideia da existência de um contrato social entre as organizações e a sociedade onde atuam, sendo assim, conforme as organizações são aceitas pela sociedade, passam do estado de legitimação para a posição de legitimidade adquirida (BEUREN et al., 2013).

A teoria dos *stakeholders* tem sua origem na Teoria das Firms. O trabalho seminal de desenvolvimento dessa teoria foi publicado por Freeman (1984) e demonstra que os *stakeholders* são indivíduos ou organizações que afetam ou são afetados pelas ações da organização (AZEVEDO et al., 2012). Os *stakeholders* podem ser classificados em dois, são eles: os *stakeholders* primários e os *stakeholders* secundários (CLARKSON, 1995).

Os *stakeholders* primários são compostos pelos acionistas, investidores, funcionários, clientes e fornecedores, juntamente com governos e comunidade, também conhecidos como *stakeholders* públicos (CLARKSON, 1995). A principal característica desse grupo

é o alto grau de interdependência que existe entre a empresa e os stakeholders, em que a participação e atuação dos stakeholders são importantes para a continuidade e sobrevivência da empresa (CLARKSON, 1995).

Os *stakeholders* secundários são aqueles que os indivíduos ou grupos podem afetar e influenciar, ou serem afetados e influenciados, contudo, não estão envolvidos nas transações e não são considerados essenciais à sobrevivência da organização (CLARKSON, 1995). Um exemplo de grupo de interesse que são considerados *stakeholders* secundários são os meios de comunicação, pois têm a capacidade de mobilizar e influenciar a opinião pública em favor ou contra as ações da organização (CLARKSON, 1995).

A teoria dos *stakeholders* tem raízes na gestão estratégica e visa contribuir para as empresas no aspecto gerencialista, no qual a organização pode gerir os interesses de seus *stakeholders* (RUFINO, 2014). Também tem sido utilizada como fundamentação de suposições sobre o desenvolvimento e *disclosure* voluntário de aspectos sociais e ambientais das organizações (RUFINO, 2014).

O *disclosure* voluntário socioambiental é uma forma de manter os *stakeholders* informados sobre as ações da organização. Portanto, para não correr o risco de perder o apoio das *stakeholders*, as organizações precisam considerar as suas demandas na elaboração das estratégias corporativas e utilizar o *disclosure* voluntário socioambiental como um meio de comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse (HUANG e KUNG, 2010).

A relevância dos *stakeholders* é o resultado do grau em que um ou mais deles têm atributos de poder, legitimidade e urgência (MITCHELL et al., 1997). O poder é a capacidade de influência de um ator social em conseguir que outro execute alguma ação, que não faria na ausência do influenciador (PFEFFER, 1981). A legitimidade trata da aceitação de uma organização pela sociedade, ela está sus-

tentada na percepção ou entendimento de que as ações de uma organização são desejáveis, aceitas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, regras, valores e definições compartilhados pela sociedade (SUCHMAN, 1995). Já a urgência se refere ao grau em que as reivindicações das partes interessadas exigem atenção imediata, com base na sensibilidade ou criticidade do tempo (MITCHELL et al., 1997). Portanto a grande mídia é um grupo de pressão que exerce, cada vez mais, influência nas ações das organizações, sendo ela um stakeholder importante, com capacidade de afetar a legitimidade organizacional.

A quantidade de cobertura da mídia aumenta a visibilidade da organização e como consequência uma maior atenção pública (BANSAL, 2005). Essa maior cobertura da mídia tem como resultado uma maior visibilidade da empresa, sendo ela mais visível é natural apresentar preocupação em melhorar a imagem corporativa, que pode ser feita a partir da divulgação de informações de responsabilidade social (BRANCO e RODRIGUES, 2008).

As informações socioambientais das empresas são apresentadas de várias formas, em relatórios específicos, ou diretamente nos sites, essas informações podem ser agrupados em categorias de divulgações, como: meio ambiente, recursos humanos, produtos e consumidores, envolvimento com a comunidade, sendo que a divulgação ambiental trata de informações do meio ambiente que compreende a divulgação de políticas ambientais, sistema de gestão ambiental e prêmios ambientais (incluindo ISO 14001), os impactos ambientais de produtos e processos, despesas relacionadas ao meio ambiente, benefícios ambientais de produtos, conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem e divulgações sobre eficiência energética; Divulgação de recursos humanos com informações sobre números de funcionários e remuneração, participação de empregados, saúde dos funcionários, treina-

mento e educação, emprego de minorias ou mulheres e informações sindicais; Divulgação de produtos e consumidores, com informações relacionadas à qualidade do produto (por exemplo, reconhecimento de terceiros pela qualidade dos produtos da empresa) e relações de consumo (por exemplo, reclamações de clientes e elogios); Além das divulgações de envolvimento comunitário sobre patrocínio de atividades culturais e exposições de arte, doações e atividades de caridade (BRANCO e RODRIGUES, 2008).

A exposição a mídia, tende a aumentar a visibilidade da empresa, que provoca interesse maior do público em monitorar as atividades da empresa, esse monitoramento culmina em maior pressão dos públicos de interesse (SEIBERT e MACAGNAN, 2017).

Pela teoria da legitimidade, o *disclosure* voluntário de informações sociais e ambientais seria uma resposta às pressões exercidas pela comunidade e a divulgação delas pode demonstrar o compromisso com a comunidade e o bem-estar social, tornando a empresa legítima ou mantendo a legitimidade já conquistada (SEIBERT e MACAGNAN, 2017). Portanto as organizações têm sua probabilidade de sobrevivência e existência intimamente relacionada com a aceitação dos *stakeholders* e a coerência entre os comportamentos organizacionais e as expectativas da sociedade em que estão inseridas (SETIA et al., 2015; SUCHMAN, 1995; HOSSAIN, 2018).

A mídia negativa pode comprometer a legitimidade organizacional, pois cada organização deve agir com respeito às normas, valores sociais e expectativas da comunidade e dos *stakeholders* (SETIA et al., 2015; CORMIER e GORDON, 2001). As notícias negativas sobre as empresas podem minar a sua legitimidade, pois caso a comunidade e os *stakeholders* perceberem uma falta de congruência entre seu sistema de valores e normas e o da organização, surgem questio-

amentos quanto à legitimidade da organização (BURRITT e WELCH, 1997).

A mídia é um grupo de pressão poderoso que exerce forte pressão sobre as organizações, contudo, existem outros grupos de pressão como, por exemplo, os ambientalistas (BENNETT et al., 2014). Esses grupos podem seguir agendas que contribuem, ou não com o interesse de comunidade e da sustentabilidade, conforme demonstrando em estudos sobre as culturas Geneticamente Modificadas (GM), em que grupos de ambientalistas não levam em conta a contribuição, para a sustentabilidade, gerada pelas culturas GM em geral (BENNETT et al., 2014; BARROWS et al., 2014; WESSELER et al., 2011), e preferem divulgar informações incompletas ou tendenciosas sobre alguns temas e ações das organizações o que compromete o entendimento e a confiança da sociedade quanto a atuação responsável das empresas.

Alguns estudos relacionaram a exposição à mídia ao aumento do *disclosure* voluntário, esses estudos tratam a exposição à mídia como um dos determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental (AERTS et al., 2006; GARCIA-AYUSO e LARRINAGA, 2003; MICHELON, 2011; LU e ABEYSEKERA, 2014; BATISTA et al., 2016; HUANG e KUNG, 2010; BRAAM, et al., 2016; REVERTE, 2009; ALI et al., 2017).

## MÉTODOS DE PESQUISA

Foram selecionadas as 100 empresas do agronegócio brasileiro que apresentaram o maior volume de vendas no ano de 2016, de acordo edição da Revista Exame “Maiores e Melhores de 2017”. A classificação da revista Exame é utilizada em diversas pesquisas como fonte de classificação das empresas de diversos setores (LIMA e CORRAR, 2010; RAMOS et al., 2015; SCARPIN et al., 2014).

A metodologia da revista para a escolha das empresas utiliza um conceito de excelência operacional, atribuindo peso para algumas variáveis de desempenho financeiro, como por exemplo, crescimento nas vendas, liderança no mercado, liquidez corrente, liquidez geral, rentabilidade e riqueza por empregado (EXAME, 2017).

Os dados foram coletados nos sites oficiais das empresas, explorando os relatórios de responsabilidade social, de sustentabilidade, relatórios integrados, dentre outros, disponíveis, ou as informações descritas diretamente nos sites.

Para coletar os dados do *disclosure* voluntário socioambiental foram utilizados os itens de divulgação de responsabilidade social, propostos por Branco e Rodrigues (2008), que são mais utilizados pelas empresas do agronegócio. Esses itens foram divididos em três categorias, são elas: divulgação ambiental, divulgação de recursos humanos e divulgação do envolvimento comunitário (BRANCO e RODRIGUES, 2008). Conforme Tabela 1.

Tabela 1. Categorias e variáveis do *disclosure* voluntário.

CATEGORIAS	VARIÁVEIS
Divulgação ambiental	Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente (x1)
	Poluição por operações comerciais (x2)
	Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente (x3)
	Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem (x4)
Divulgação de recursos humanos	Saúde e segurança dos funcionários (x5)
	Treinamento de funcionários (x6)
	Remuneração dos empregados (x7)
	Motivação do Empregado (x8)
Divulgação de envolvimento comunitário	Doações e atividades de caridade (x9)
	Apoio à educação (x10)
	Apoio às artes e à cultura (x11)
	Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos (x12)

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Branco e Rodrigues (2008)

Para coletar e analisar as variáveis da Tabela 1, optou-se por utilizar uma escala Likert de cinco pontos, sendo (0) não mencionada; (1) breve menção com pouco ou nenhum detalhe; (2) discussão com algum detalhe, mas não detalhamento extensivo; (3) discussão detalhada; e (4) documento completamente dedicado à discussão (FERRI, 2017). Essa forma de coleta busca ir além da contagem de palavras e da classificação dicotômica, explorando a possibilidade de captar a extensão do *disclosure* voluntário das empresas do agronegócio.

Para medir a exposição à mídia foram buscadas as notícias negativas, utilizando o buscador da Google. As notícias consideradas estão compreendidas entre os anos de 2015 a 2016, pois possuem maior probabilidade de impactar as modificações nos relatórios do ano de 2017. A exposição à mídia foi codificada como variável dummy (0 e 1), em que 0 significa que a variável não é observada, ou seja, não foram encontradas notícias negativas sobre a empresa e 1 significa que foram encontradas notícias negativas sobre a empresa

Foi adotada a Análise Fatorial Confirmatória para verificar a validade do constructo adaptado de Branco e Rodrigues (2008) e obter as cargas fatoriais, além de verificar quais variáveis são mais importantes para discriminar os grupos que apresentam diferenças substanciais na extensão do *disclosure* voluntário.

Por fim, foi realizada uma análise de agrupamentos para responder ao objetivo do trabalho de verificar o impacto das notícias negativas sobre o *disclosure* voluntário das maiores empresas do agronegócio brasileiro, por meio da comparação de grupos que apresentam diferenças em suas divulgações de ações de responsabilidade social e ambiental, além de apresentar a consistência das análises, por meio dos testes de significância.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise confirmatória demonstra a correlação das variáveis com as categorias, chegando a uma comunalidade total de 80%, isso demonstra a robustez do modelo de *disclosure* proposto por Branco e Rodrigues (2008), ou seja, ele pode ser aplicado às empresas do agronegócio. Os dados demonstram que as variáveis são representativas das categorias de *disclosure* voluntário das maiores empresas do agronegócio brasileiro, como pode ser observado na Tabela 2, por meio das cargas fatoriais.

Para a análise de agrupamentos foram selecionadas as variáveis com maior correlação com as categorias propostas, essas variáveis são as que explicam a maior variabilidade dos dados, portanto são suficientes para a análise de agrupamentos, conforme podem ser observadas na Tabela 2, as variáveis são: motivação do empregado, conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem e patrocínio de projetos esportivos e recreativos.

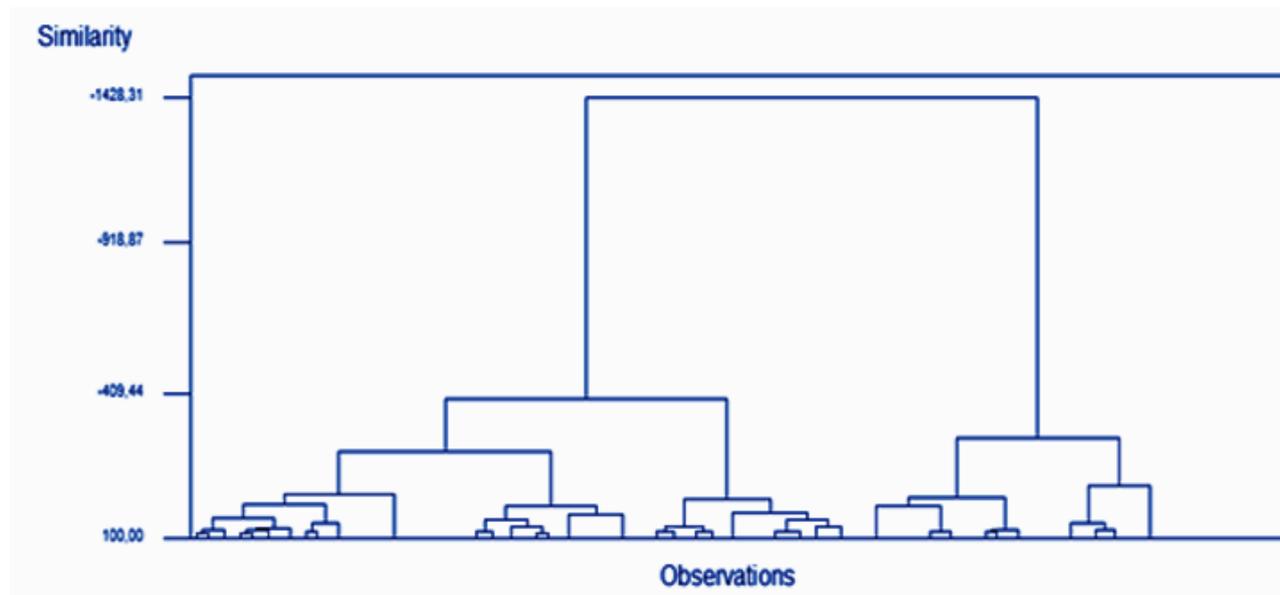
A análise de agrupamentos considerando as três variáveis, demonstra que é possível classificar as empresas do agronegócio em dois grupos de acordo com a Figura 1.

Tabela 2. Análise fatorial confirmatória das categorias do *disclosure* voluntário.

VARIÁVEL	DIVULGAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	DIVULGAÇÃO AMBIENTAL	DIVULGAÇÃO DE ENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO	COMUNALIDADE
Motivação do Empregado	0,835			0,884
Treinamento de funcionários	0,835			0,827
Saúde e segurança dos funcionários	0,777			0,834
Remuneração dos empregados	0,739			0,750
Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem		-0,886		0,894
Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente		-0,814		0,900
Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente		-0,756		0,881
Poluição por operações comerciais		-0,651		0,734
Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos			0,859	0,843
Apoio às artes e à cultura			0,809	0,732
Apoio à educação			0,747	0,729
Doações e atividades de caridade			0,632	0,592
Variância	3,503	3,139	2,958	9,600
% Var	0,292	0,262	0,247	0,800

Fonte: Elaborada pelos autores

Figura 1. Gráfico de análise de agrupamentos.



Fonte: Gerado no MINITAB a partir da base de dados

O teste da diferença entre as médias, Tabela 3, para as três variáveis selecionadas, a partir da Análise Fatorial Confirmatória, demonstra claramente a diferença entre os grupos que declaram mais e com maior extensão as informações socioambientais, pois (39%) dessas empresas apresentam a médias maiores, sendo (2,359) para patrocínio de projetos recreativos, (2,615) para motivação do empregado e (2,872) para conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem. Isso significa que as empresas estão próximas ao padrão de declaração detalhada sobre a variável, enquanto (61%) das empresas estão

com médias entre (0,426 e 1,3), portanto essas empresas estão com breve menção e poucos detalhes sobre as variáveis declaradas.

A partir dessa análise é perceptível que as empresas do agronegócio, em sua maioria, estão com pouca profundidade em seu *disclosure* voluntário socioambiental. O que pode gerar problemas de legitimidade e desconfiança nos *stakeholders*, pois as organizações têm sua sobrevivência relacionada a aceitação dos *stakeholders* e a coerência entre os comportamentos organizacionais e as expectativas da sociedade em que estão inseridas (Setia et al., 2015; Suchman, 1995; Hossain, 2018).

Tabela 4. Teste T-student - Diferença entre as médias dos grupos

Variável	Grupos	N	Mean	StDev	SE Mean
Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem (x4)	Grupo 1 - Empresas com maior média de disclosure	39	2,872	0,339	0,054
	Grupo 2 - Empresas com menor média de disclosure	61	1,30	1,05	0,13
95% CI for mu (1) - mu (2): ( 1,287; 1,87)					
T-Test mu (1) = mu (2) (vs not =): T = 10,84 P = 0,0000					
DF = 77					

Variável	Grupos	N	Mean	StDev	SE Mean
Motivação do Empregado (x8)	Grupo 1 - Empresas com maior média de disclosure	39	2,615	0,633	0,10
	Grupo 2 - Empresas com menor média de disclosure	61	0,426	0,618	0,079
95% CI for mu (1) - mu (2): ( 1,93; 2,445) T-Test mu (1) = mu (2) (vs not =): T = 17,02 P = 0,0000 DF = 79					

Variável	Grupos	N	Mean	StDev	SE Mean
Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos (x12)	Grupo 1 - Empresas com maior média de disclosure	39	2,359	0,873	0,14
	Grupo 2 - Empresas com menor média de disclosure	61	0,984	0,885	0,11
95% CI for mu (1) - mu (2): ( 1,02; 1,73) T-Testmu (1) = mu (2) (vs not =): T = 7,64 P = 0,0000 DF = 81					

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise dos dois grupos deixa evidente que as empresas expostas à mídia negativa apresentam uma maior média de *disclosure* voluntário de informações socioambientais, conforme pode ser observado na Tabela 4. No grupo 1, das empresas com maior média de *disclosure*, a exposição a mídia negativa está presente em (74,36%) das empresas que compõem a amostra, enquanto isso, no grupo 2, de empresas com menor média de *disclosure* voluntário, a exposição à mídia negativa representa o percentual de (42,62%), ou seja, inferior ao percentual de empresas que não tem exposição à mídia negativa.

Ao analisar os dois grupos, fica evidente que as empresas que sofrem com notícias ruins aumentam o seu *disclosure* voluntário o que é consistente com uma preocupação maior com os *stakeholders* e com a legitimidade organizacional. Portanto a exposição à mídia negativa é, em certa medida, um impulsionador para divulgação voluntária no agronegócio e

demonstra o poder da mídia em influenciar a comunicação de responsabilidade social das empresas do agronegócio, tendo em vista que os meios de comunicação têm a capacidade de mobilizar e influenciar a opinião pública em favor ou contra as ações da organização (CLARKSON, 1995).

Portanto, para não correr o risco de perder o apoio das *stakeholders*, as organizações precisam considerar as demandas dos *stakeholders* e utilizar o *disclosure* voluntário socioambiental como um meio de comunicação entre a empresa e seus *stakeholders* (HUANG e KUNG, 2010). Os dados são consistentes com o fato de que a exposição da empresa à mídia tem influência no *disclosure* voluntário das empresas (AERTS et al., 2006; GARCIA-AYUSO e LARRINAGA, 2003; MICHELON, 2011; LU e ABEYSEKERA, 2014; BATISTA et al., 2016; HUANG e KUNG, 2010; BRAAM, et al., 2016; REVERTE, 2009; ALI et al., 2017).

Tabela 3. Distribuição dos grupos e exposição à mídia negativa.

Grupo de Empresas	Exposição das empresas à mídia negativa		
	Não	Sim	Todos
Grupo 1 – Empresas com maior média de <i>Disclosure</i> .	10	29	39
	25,64	<b>74,36</b>	100
	22,22	52,73	39
	10	29	39
	10	29	39
Grupo 2 – Empresas com menor média de <i>Disclosure</i> .	35	26	61
	<b>57,38</b>	42,62	100
	77,78	47,27	61
	35	26	61
	35	26	61
Todos	45	55	100
	45	55	100
	100	100	100
	45	55	100
	45	55	100
Chi-Square = 9,681; DF = 1; P-Value = 0,002			

Fonte: Elaborada pelos autores

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interessante é compreender “como?” e “por quê?” as empresas do agronegócio, tão importantes no contexto brasileiro, apresentam baixas médias de divulgação socioambiental, e que o aumento na qualidade da divulgação pode ser impulsionado pela mídia negativa, ou seja, a influência de um grupo de pressão reconhecido e, que cada vez mais ganha força e poder em influenciar as grandes empre-

sas, a literatura trata esse grupo de pressão notadamente como stakeholder secundário, conforme apresentado por Clarkson (1995). Portanto, alguns *stakeholders* secundários exercem muita influência e podem impactar as empresas, maculando a sua reputação, isso pode gerar problemas de legitimidade para aquela organização que não acompanha as movimentações dos *stakeholders* secundários, principalmente os mais influentes no contexto institucional.

Ao explorar o *disclosure* voluntário de informações socioambientais, ficou evidente que o agronegócio é representado por dois grupos. O grupo das empresas que apresentam informações socioambientais com algum detalhe (39%) das empresas, dentre essas (74,36%) são influenciadas pela mídia negativa. O outro grupo é composto por empresas que apresentam informações bem superficiais (61%) e dessas apenas (42,62%) delas foram influenciadas com notícias negativas. Esses resultados são consistentes com o gerenciamento das *stakeholders* e a gestão da legitimidade.

A teoria da legitimidade estabelece que organizações existam e que sua probabilidade de sobrevivência está intimamente relacionada com as percepções dos *stakeholders*, bem como com a relação entre expectativas sociais e comportamentos organizacionais (SETIA et al., 2015; SUCHMAN, 1995; HOSSAIN, 2018). A mídia negativa pode comprometer a legitimidade organizacional, pois cada organização deve agir com respeito às normas, valores sociais e expectativas da comunidade e dos *stakeholders* (SETIA et al., 2015; CORMIER e GORDON, 2001). As notícias negativas sobre as empresas podem minar a sua legitimidade, pois caso a comunidade e os *stakeholders* perceberem uma falta de congruência entre seu sistema de valores e normas e os da organização, surgem

questionamento quanto à legitimidade da organização (BURRITT e WELCH, 1997).

As empresas por um lado buscam responder as pressões impostas por seus públicos de interesse e isso não é conflitante com a busca por legitimidade, o que entra em discussão é até que ponto essa legitimidade é uma busca legítima ou apenas uma resposta *ex post* às pressões exercidas, sem uma justa preocupação com a responsabilidade social. E como essas pressões atendem agendas, que podem ou não serem benéficas para a busca de sustentabilidade, conforme demonstrando em estudos sobre as culturas Geneticamente Modificadas (GM), em que grupos de ambientalistas não levam em conta a contribuição para a sustentabilidade gerada pelas culturas GM em geral (BENNETT et al., 2014; BARROWS et al., 2013; WESSELER et al., 2011; WESSELER, 2014).

Os resultados demonstram a influência da mídia nas ações de *disclosure* voluntário socioambiental no agronegócio o que é consistente com a relevância dos *stakeholders*, que é resultado do grau em que um ou mais *stakeholders* têm atributos de poder, legitimidade e urgência (MITCHELL et al., 1997). É consistente com pesquisas que encontraram a correlação entre o *disclosure* voluntário e a influência da mídia (AERTS et al., 2006; GARCIA-AYUSO e LARRINAGA, 2003; MICHELON, 2011; LU e ABEYSEKERA, 2014; BATISTA et al., 2016; HUANG e KUNG, 2010; BRAAM et al., 2016; REVERTE, 2009; ALI et al., 2017).

A limitação do estudo está principalmente na utilização de apenas uma variável de agrupamento e possivelmente na possibilidade de explorar outras variáveis de *disclosure* voluntário que não foram consideradas nesse estudo. Outra limitação está associada à coleta dos dados, pois os dados são de 2016 e se espera que o período de pan-

demia modifique a visão das empresas em relação ao *disclosure* voluntário e a importância das ações de Responsabilidade Social Empresarial. Contudo, esse estudo buscou lançar luz sobre o *disclosure* voluntário socioambiental no agronegócio, suas contribuições estão relacionadas à exploração do tema no agronegócio e a ideia da conciliação das teorias da legitimidade e dos *stakeholders* como suportes ao *disclosure* voluntário.

Estudo futuros podem explorar outras variáveis de agrupamentos e possíveis variáveis explicativas do *disclosure*, além de quais as melhores estratégias de divulgação para atender aos *stakeholders* e contribuir para a legitimidade organizacional.

## REFERÊNCIAS

- AERTS, W.; CORMIER, D.; MAGNAN, M. Corporate environmental *disclosure*, financial markets and the media: An international perspective. *Ecological Economics*, 64(3): 643-659, 2008.
- ALI, A., FRYNAS, G. J., MAHMOOD, Z. Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) *Disclosure* in Developed and Developing Countries: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(4): 273-294, 2017.
- AZEVEDO, D. B.; PEDROZO, E. A.; MALAFAIA, G. C. Diálogos entre *stakeholders*: uma proposta para o agronegócio brasileiro. *Revista Administração em Diálogo*, 14(2): 76-101, 2012.
- BANSAL, P. Evolving Sustainability: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development," *Strategic Management Journal*, 26: 197-218, 2005.
- BARROWS, G.; STEVEN, S.; ZILBERMAN, D. Agricultural Biotechnology: The Promise and Prospects of Genetically Modified Crops. *Journal of Economic Perspectives*, 28 (1): 99-120, 2014.
- BATISTA, A. B.; CRUZ, N. V. S. Fatores do nível de divulgação ambiental nas maiores empresas transnacionais brasileiras em 2014 segundo a fundação Dom

- Cabral. *CONTEXTUS Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 14 (3): 140-161, 2016.
- BENNETT, A. B.; CHI-HAM, C. BARROWS, G; SEXTON, S. ZILBERMAN, D. 2013. Agricultural Biotechnology: Economics, Environment, Ethics, and the Future. *Annual Review of Environment and Resources*, 38(1): 249-279, 2013.
- BEUREN, I. M.; GUBIANI, C. A. SOARES, M. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. *Revista de Administração Pública*, 47(4): 849-875, 2013.
- BRAAM, G. J. M.; WEERD, L. U. De; HAUCK, M.; HUIJBREGTS, M. A. J. Determinants of corporate environmental reporting: The importance of environmental performance and assurance. *Journal of Cleaner Production*, 129: 724-734, 2016.
- BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. Factors Influencing Social Responsibility *Disclosure* by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83: 685-701, 2008.
- BRASIL, Portal Brasil. Economia em Emprego. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2018/03/agronegocio-bate-recorde-em-2017-eimpulsiona-crescimento>. acessado em: 04/03/2018.
- BURRITT, R.L.; WELCH, S. Accountability for environmental performance of the Australian Commonwealth public sector. *Account. Audit. Account. J.*, 10: 532-561, 1997.
- CAMPBELL, D. A. Longitudinal and cross-sectional analysis of environmental *disclosure* in UK companies—a research note, *The British Accounting Review*, 36(1): 107-117, 2004.
- CARDOSO, V. I. C.; HOLANDA, A. P.; Oliveira, J. D.; De Luca, M. M. M. Investimentos em responsabilidade social corporativa e criação de valor nos maiores bancos brasileiros. *Registro Contábil – RECONT*, 4(2): 90-104, 2013.
- CLARKSON, M. E. A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1): 92-117, 1995.
- CORMIER, D.; GORDON, I.A. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies. *Account. Audit. Account. J.* 14: 587-617, 2001.
- FERNANDES, S. M. Fatores que influenciam o disclosure ambiental: um estudo nas empresas brasileiras no período de 2006 a 2010. *Revista Ambiente Contábil - Universidade Federal do Rio Grande do Norte*, 5(2): 250-267, 2013.
- FERRI, L. M. The influence of the institutional context on sustainability reporting. A cross-national analysis, *Social Responsibility Journal*, 13(1): 24-47, 2017.
- FREEMAN, R. E. *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman/ Ballinger, 1984.
- GAMERSCHLAG, R; MÖLLER, K; VERBEETEN, F. Determinants of Voluntary CSR *Disclosure*: Empirical Evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2): 233-262, 2011.
- GARCIA-AYUSO, M.; LARRINAGA, C. Environmental *Disclosures* in Spain: Corporate characteristics and media exposure. *Spanish Journal of Finance and Accounting*, 32(115): 184-214, 2003.
- GRAY, R.; JAVAD, M.; POWER, D.; SINCLAIR, D. Ar. Social and Environmental *Disclosure* & Corporate Characteristics: A research note and extension. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28(3-4): 327-356, 2001.
- HOSSAIN, M. M. (2018). Sustainability reporting by Australian local government authorities. *Local Gov. Stud.* (44): 577-600, 2018.
- HUANG, Cheng-Li; KUNG, Fan-Hua. (2010). Drivers of environmental *disclosure* and stakeholder expectation: evidence from Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 96(3): 435-451, 2010.
- IBRAHIM, N. Agro Moderno e Maduro. CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA). Disponível em: <http://www.cnabrazil.org.br/artigos/agro-maduro-e-moderno>. Acessado em: 07/03/2018, 2018.
- LIMA, E. M.; CORRAR, L. J. Comparação de desempenho entre as empresas Melhores e Maiores apontadas como melhores para trabalhar. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ (online)*, 14(3): 28-43, 2009.

- LU, Y.; ABEYSEKERA, I. *Stakeholders' power, corporate characteristics, and social and environmental disclosure*, *Journal of Cleaner Production*, 64(1), 426–436, 2014.
- MARTHA JÚNIOR, G.B.; FERREIRA FILHO, J.B. De S. (2012). *Brazilian Agricultural Development And Changes*. Brasília (DF), EMBRAPA. 160p, 2012.
- MICHELON, G. (2011). *Sustainability disclosure and reputation: A comparative study*. *Corporate Reputation Review*, 12(2): 79-96, 2011.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). (2017). *Notícia: Agronegócio puxa o PIB de 2017*. Fonte: IBGE. 2017. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/noticias/agropecuaria-puxa-o-pib-de-2017>. Acessado em: 02/01/2018.
- Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Plano Agrícola e Pecuário 2016- 2017 / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento*. Secretaria de Política Agrícola. – Brasília: Mapa/SPA, pág. 92. ISSN 1982-4033, 2016.
- MITCHELL, R. K., B. R. AGLE, D. J. WOOD. *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts*, *Academy of Management Review* 22(4): 853–886, 1997.
- NTIM, C.G., SOOBAROYEN, T.; BROAD, M.J. *Governance structures, voluntary disclosures and public accountability: The case of UK higher education institutions*, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(1): 65-118, 2017.
- PFEFFER, J. *Power in organizations*. Boston: Pitman, 1981.
- RAMOS, F. M.; GOLLO, V.; DIEHL, F. J.; KLANN, R. C. *Determinantes do Pagamento de Juros sobre Remuneração do Capital Próprio das Empresas Brasileiras Listadas na Revista Exame Maiores e Melhores*, *Revista Alcance*, 22(2): 230-242, 2015.
- REVERTE, C. *Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms*. *Journal of Business Ethics*, 88(2): 351-366, 2009.
- REVISTA EXAME: melhores & maiores 2017. São Paulo: ed. 2017.
- ROSSONI, L. (2013). *Legitimidade, governança corporativa e desempenho: análise das empresas da BM&F Bovespa*. eRAE. 53(3): 272-289, 2013.
- ROVER, S.; TOMAZZIA, E. C.; MURCIA, F. Dal-Ri; BORBA, J. A. *Explicações Para A Disclosure ambiental No Brasil Utilizando A Análise De Regressão Em Painel*. *Revista De Administração*, 47(2), 217-230, 2012.
- RUFINO, A. M. *Responsabilidade Social e Ambiental Corporativa: Determinantes da disclosure de informações voluntárias*. Dissertação de Mestrado. Programa Multiinstitucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis. UNB, UFPB, UFRN. João Pessoa, PB, 101 folhas, 2014.
- SCARPIN, J. E.; LUCA, M. M. M.; CUNHA, J. V. A.; DALLABONA, L. F.; CARDOSO, V. I. C. *Valor adicionado e lucratividade das empresas listadas na revista exame maiores e melhores no período de 2007-2010*. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 2(2): 4-23, 2014.
- SEIBERT, R. M.; MACAGNAN, C. B. *Responsabilidade social: a transparência das Instituições de Ensino Superior Filantrópicas*. 1ª Ed. Novas Edições Acadêmicas, 288p, 2017.
- SETIA, N.; ABHAYAWANSA, S.; JOSHI, M.; HUYNH, A.V. *Integrated reporting in South Africa: Some initial evidence*. *Sustain. Account. Manag. Policy J.* 6: 397–424, 2015
- SOUZA, F. C.; MURCIA, F. D.; MARCON, R. *Bonding hypothesis: análise da relação entre disclosure, governança corporativa e internacionalização de companhias abertas no Brasil*. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 14(2): 62-81, 2011.
- SUCHMAN, M. C. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. *Acad. Manag. Rev.*, 20: 571–610, 1995.
- WESSELER, J.; SCATASTA, S.; FALL, E. H. *Environmental Benefits and Costs of GM Crops*. In: Carter, C., Moschini, G. and Sheldon, I. (eds), *Genetically modified food and global welfare*, Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 173-199, 2011.
- WESSELER, J. *Biotechnologies and Agrifood Strategies: Opportunities, Threats and Economic Implications*. *Bio-Based and Applied Economics*, 3 (3): 187–204, 2014.