



## COMPARAÇÃO DO *DISCLOSURE* VOLUNTÁRIO SOCIOAMBIENTAL DAS MAIORES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO

José Alexandre dos Santos<sup>1</sup>  
Rosamaria Cox Moura-Leite<sup>2</sup>  
Matheus Wemerson Gomes Pereira<sup>3</sup>  
Marta Pagán Martínez<sup>4</sup>

### RESUMO

Trata-se de um estudo comparativo do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro por segmentos. Esse artigo demonstra o nível de qualidade das evidenciações de responsabilidade social das empresas do agronegócio. A pesquisa contou com uma amostra de 151 empresas, dentre as 400, maiores e melhores do ano de 2017, eleitas pela revista Exame. Utilizou-se a análise de conteúdo dos relatórios anuais, de sustentabilidade, de responsabilidade social, ou informações disponibilizadas nos sites *web* das empresas, e a fim de reduzir a superestimação que ocorre na contagem de palavras foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos. O constructo utilizado conta com as categorias, ambiental, recursos humanos, produto e consumidor e envolvimento comunitário. Para comparação são apresentadas as médias por segmento. As análises demonstram que o meio de divulgação mais utilizado pelas empresas é a informação no site *web* da empresa (55,6%), o segmento com maior número de empresas que divulgam informações socioambientais é o de açúcar e álcool (18,54%), mas com pouca discussão sobre a temática socioambiental. Os segmentos que divulgam informações socioambientais com maior qualidade e discussão mais detalhada são os de madeira e celulose, carne bovina, fruticultura e máquinas e equipamentos.

**Palavras-chave:** Disclosure. Responsabilidade social. Sustentabilidade.

<sup>1</sup> Doutorando em Administração (UFMS), Mestre em Administração (UFMS). Especialista em Educação à Distância (SENAC). Graduado em Administração (UFMS). Atuei como Chefe da Divisão de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação da Secretaria Municipal de Saúde de Campo Grande (MS). Atualmente sou Professor Universitário e Coordenador de Pós-Graduação do Centro Universitário UNIGRAN Capital. <https://orcid.org/0000-0002-8502-3919> E-mail: [prof.jose.alexandres@gmail.com](mailto:prof.jose.alexandres@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade de Salamanca/Espanha. Mestrado Profissional em Desarrollo Local Sostenible y Economía Social - Interuniversitário Universidade de Huelva/Espanha - Bordeaux/França. MBA em Agronegocios pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora Adjunta II da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Escola Superior de Administração e Negócios. Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAD) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis (PPGCC). E-mail: [rosamariamouraleite@gmail.com](mailto:rosamariamouraleite@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (2011), Mestre em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (2008) e bacharel em Ciências Econômicas pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2005). Integrante do Projeto de Análise de Equilíbrio Geral da Economia brasileira (PAEG). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, atua no curso de Ciências Econômicas e nos Programas de Pós-Graduação em Administração (PPGAD-UFMS) e Ciências Contábeis (PPGCC-UFMS). E-mail: [matheuswgp@yahoo.com.br](mailto:matheuswgp@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Professora Visitante na Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, São Carlos, SP, Brasil. Pós-Doutorado junto ao programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, Escola de Administração e Negócios - Esan, Campo Grande, MS, Brasil. Pós-Doutorado junto ao programa de Pós-graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista &quot;Júlio de Mesquita Filho&quot; - FCE/UNESP. E-mail: [pagan.marta@gmail.com](mailto:pagan.marta@gmail.com)

## COMPARISON OF VOLUNTARY SOCIO-ENVIRONMENTAL DISCLOSURE OF THE LARGEST BRAZILIAN AGRIBUSINESS COMPANIES

### ABSTRACT

This is a comparative study of voluntary socio-environmental disclosure of the largest Brazilian agribusiness companies by segment. This article demonstrates the quality level of social responsibility disclosures of agribusiness companies. The survey had a sample of 151 companies, among the 400 largest and best of 2017, elected by Exame magazine. The content analysis of the annual reports, sustainability reports, social responsibility, or information available on company websites was used, and in order to reduce the overestimation that occurs in word counting, a five-point Likert scale was used. The construct used includes the categories, environmental, human resources, product and consumer and community involvement. For comparison the averages per segment are presented. Analyzes show that the most used means of disclosure by companies is information on the company's website (55.6%), the segment with the largest number of companies that disclose socio-environmental information is sugar and alcohol (18.54%). , but with little discussion on the social and environmental theme. The segments that disclose higher quality social and environmental information and more detailed discussion are wood and pulp, beef, fruit and machinery and equipment.

**Keywords:** Disclosure. Social responsibility. Sustainability.

## 1 INTRODUÇÃO

*Disclosure* é a divulgação de informações e sua relevância reside na lógica de que os usuários de informações têm seus comportamentos afetados, pois podem analisar riscos envolvidos nas transações e avaliar a relação custo/benefício da busca

pelas informações (CRUZ; LIMA, 2010). O *disclosure* pode ser compulsório ou voluntário, ou seja, exigido por normas e leis ou uma escolha da empresa (MIRANDA; MALAQUIAS, 2013).

As empresas devem manter uma boa imagem perante a sociedade e seus *stakeholders*, portanto, o *disclosure* voluntário contribui para isso, pois possibilita um gerenciamento da reputação, por meio da divulgação de informações socioambientais (ROVER et al., 2012). As empresas que desejam aumentar seu nível de confiança nos mercados em que atuam, ultrapassam as exigências legais de divulgação, e essas informações são de grande relevância para os organismos nacionais e internacionais que demonstram preocupação com aspectos sociais e ambientais (DE LUCA; MOURA; NASCIMENTO, 2012).

Ribeiro, Nascimento e Van Bellen (2009) acrescentam que as empresas que atuam em mercados emergentes, como o Brasil, passaram a compreender e identificar demandas específicas por informação ambiental de *stakeholders* para a tomada de decisão. Considerando que o *disclosure* voluntário de informações socioambientais pode trazer vantagens, observa-se que algumas empresas brasileiras vêm divulgado 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).

Os autores Branco e Rodrigues (2008) destacam que a internet tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas, para divulgar as informações socioambientais, e que essas informações são publicadas em formato de relatórios anuais e/ou em *links* específicos nas páginas da internet das organizações (RIBEIRO; NASCIMENTO; VAN BELLEN, 2009)

Tratar do *disclosure* voluntário no agronegócio é de extrema relevância, devido a sua posição de destaque no contexto brasileiro, pois a presença do agronegócio é incontestável na geração de divisas, principalmente através da produção de *commodities* (GASQUES et al., 2010; CONCEIÇÃO e CONCEIÇÃO, 2014). O PIB do agronegócio compreende, além das atividades primárias realizadas no estabelecimento, as atividades de transformação e de distribuição, e por essa razão o agronegócio participa com 23% a 24% do PIB brasileiro (BRASIL, 2018).

Geralmente, são encontradas na literatura duas teorias que dão suporte ao *disclosure* voluntário, são elas, a teoria da legitimidade e a teoria dos *stakeholders*

(SASSEN e AZIZI, 2018). A primeira propõe que as empresas para serem legítimas precisam apresentar similaridade entre os seus valores e os aceitos pela sociedade em determinada época (SUCHMAN, 1995). Enquanto a segunda considera indivíduos ou grupos que podem influenciar ou são influenciados pelas decisões gerenciais de uma empresa (FREEMAN, 1984; FREEMAN, 1999).

Dessa forma, pautando-se nas teorias da legitimidade e dos *stakeholders*, quanto a importância do *disclosure* voluntário socioambiental para as organizações que buscam ser aceitas pela sociedade, ou seja, serem consideradas legítimas, além da necessidade de atenderem seus *stakeholders*, fornecendo informações socioambientais com maior transparência. Além disso, considerando que são poucas as pesquisas sobre o tema *disclosure* voluntário no agronegócio, e a importância de verificar como os diversos segmentos evidenciam suas informações aos seus públicos de interesse e a sociedade, além do interesse em verificar quais segmentos estão mais preocupados em evidenciar suas ações de responsabilidade socioambiental com maior qualidade. Chegou-se ao objetivo da pesquisa, que consiste em: **comparar o *disclosure* voluntário socioambiental dos segmentos do agronegócio brasileiro.**

Esse estudo está estruturado em cinco seções, são eles, a Introdução, a Fundamentação Teórica, em que são apresentadas as teorias da legitimidade, dos *stakeholders* e pesquisas recentes sobre o *disclosure* voluntário, o Método de Pesquisa, a Análise dos Resultados e as Considerações Finais.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As teorias dos *stakeholders* e legitimidade, que são baseadas na política social que define a organização como partícipe da sociedade que sofre pressão de grupos de interesse e se inter-relaciona com esses grupos, dessa forma influenciam e sofrem influência do ambiente. Enquanto a teoria da legitimidade discute as perspectivas da sociedade geral, a teoria dos *stakeholders* discute aspectos mais refinados, em que a empresa pode gerir a necessidade de informações dos diversos grupos interessados (empregados, acionistas, investidores, consumidores, Organizações Não Governamentais, Organizações Públicas...), ao gerenciar essas partes interessadas buscam obter seu apoio, necessário para a sobrevivência da organização (REVERTE, 2009).

A teoria da 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). Essa teoria sugere que empresas com desempenho de sustentabilidade baixo utilizam o *disclosure* voluntário como uma estratégia de legitimação, a fim de influenciar as percepções da sociedade sobre o desempenho em sustentabilidade delas (DEEGAN, 2002; O'DONOVAN, 2002). Portanto, algumas empresas preferem divulgar informações de baixa qualidade, ou seja, incompletas, superficiais e opacas para mascarar seu fraco desempenho em sustentabilidade, ao mesmo tempo em que tentam manter a legitimidade. Por outro lado, atores que têm desempenho de sustentabilidade superior apresentam relatórios de alta qualidade com o objetivo de sinalizar ao mercado o seu desempenho superior (HUMMEL e SCHLICK, 2016). A sinalização de informações de sustentabilidade aumenta o valor de mercado da organização (CLARKSON et al., 2008), conforme revelam De Villiers e Marques (2016) a quantidade de divulgação de sustentabilidade tem correlação positiva e significativa com os preços mais altos das ações.

A legitimidade organizacional pode promover o sucesso e a sobrevivência das empresas, pois ao incorporar elementos legitimados em sua estrutura formal, elas aumentam o compromisso dos participantes internos, bem como de seus *stakeholders*, protegendo a organização de ter sua conduta questionada na sociedade (ROSSONI, 2013). No agronegócio as empresas geralmente causam impactos ambientais, portanto estão mais sujeitas ao acompanhamento dos públicos externos, como ativistas e reguladores ambientais, sendo assim, espera-se que as empresas do agronegócio tenham mais incentivos para divulgar suas ações de responsabilidade social e de sustentabilidade, com o objetivo de gerenciar as impressões da sociedade (MAHADEO et al., 2011; YOUNG e MARAIS, 2012).

No caso da divulgação de informações sociais foram encontradas correlações positivas entre o desempenho social e a divulgação de informações sociais (MARANO et al., 2016). As organizações podem ter como foco ganhar, manter ou recuperar a legitimidade (O'DONOVAN, 2002), portanto é importante que as empresas estabeleçam estratégias para criar e gerir a sua legitimidade, pois um erro pode prejudicar a imagem da empresa perante a sociedade.

Segundo Eugénio (2010) a partir da década de 80 ocorreu um aumento na quantidade de *disclosure* de informações ambientais, e a principal teoria identificada

como suporte para a justificativa de evidenciação é a teoria da legitimidade. A teoria da legitimidade é, portanto, a que melhor proporciona fundamentação para o entendimento dos porquês e de como os gestores devem divulgar as informações, com o objetivo de legitimarem a atuação da empresa do ponto de vista social e ambiental, e beneficiarem a organização em sua comunidade.

Nos países desenvolvidos os *stakeholders* são bem específicos, por exemplo, reguladores, acionistas, os credores e investidores, ambientalistas e os meios de comunicação, eles são considerados muito importantes no *disclosure* das informações, já nos países em desenvolvimento as empresas sofrem pressões externas de grupos poderosos, como compradores internacionais, investidores estrangeiros, além das preocupações com a mídia internacional e órgãos reguladores (ALI et al, 2017). Sobreviver a longo prazo requer o apoio de suas partes interessadas, portanto lidar com necessidades delas, suas expectativas e exigências, além de equilibrar conflitos é fundamental para as organizações (CHIU e WANG, 2015). A teoria dos *stakeholders* busca explicar quais são os incentivos que os gestores têm para divulgar informações específicas aos grupos que tem interesse na organização e poder para influenciá-la, ou serem afetadas pela atuação da empresa (EUGÉNIO, 2010). Portanto, as teorias da legitimidade e dos *stakeholders* são complementares para explicar o *disclosure* voluntário.

Os autores Chiu e Wang, (2015) destacam que teoria dos *stakeholders* estende os papéis e responsabilidades do gerente para além da maximização do lucro, pois inclui as reivindicações de grupos de *stakeholders* que não são acionistas, portanto a sobrevivência e o sucesso de longo prazo da empresa exige o apoio dos *stakeholders*, e o *disclosure* social corporativo é frequentemente usado como uma ferramenta de comunicação entre a gerência e seus *stakeholders* para obter o apoio necessário à sobrevivência da empresa. Essa teoria tem raízes na gestão estratégica e visa contribuir para as empresas no aspecto gerencialista, em que a organização pode gerir os interesses de seus *stakeholders*, também tem sido utilizada como fundamentação de suposições sobre o desenvolvimento e *disclosure* de aspectos sociais e ambientais das organizações (RUFINO, 2014).

O *disclosure* voluntário de informações socioambientais, que é a divulgação pública de informações sobre a responsabilidade social de uma empresa, fornece uma ferramenta de comunicação entre a empresa e seus *stakeholders* (GRAY et al., 1995 ; DEEGAN 2002). Portanto, os gerentes desempenham um papel único nas

relações com os *stakeholders*, pois eles tomam a decisão estratégica de alocar os recursos limitados da empresa para atender as reivindicações dos *stakeholders*. Os fatores de relacionamento, poder, legitimidade e urgência influenciam o nível de importância que uma empresa atribui às reivindicações dos diferentes grupos de *stakeholders* (Chiu e Wang, 2015).

Segundo Clarkson (1995) os *stakeholders* podem apresentar-se como indivíduos ou grupos, que em certo momento reivindicam ou têm a propriedade, o direito, o interesse nas ações passadas, presentes ou futuras de uma empresa e sofrem algum impacto delas. São pessoas ou grupos de indivíduos que podem influenciar ou são influenciados pelas decisões gerenciais de uma empresa (FREEMAN, 1984; FREEMAN, 1999).

Clarkson (1995) declara que os grupos de interesse podem ser classificados em dois, são eles: os *stakeholders* primários e os *stakeholders* secundários. Os *stakeholders* primários são compostos pelos acionistas, investidores, funcionários, clientes e fornecedores, juntamente com governos e comunidade, também conhecidos como *stakeholders* públicos. 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* é importante para a continuidade e sobrevivência da empresa (CLARKSON, 1995).

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

Ao reconhecer a existência de influência dos *stakeholders*, que podem ser presente ou futura, sobre a empresa, deve-se considerar a necessidade de adequação ou modificação das ações da organização, com o objetivo de minimizar os conflitos de interesses. O *disclosure* voluntário socioambiental é uma forma de manter as partes interessadas informadas sobre as ações da organização. Portanto, para não correr o risco de perder o apoio das partes interessadas, as organizações precisam considerar as demandas dos *stakeholders* 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; KUNG, 2010). De acordo com Uyar

e Kiliç (2012), Qu *et al.* (2013) e Ho e Taylor (2013) a divulgação voluntária tem a tendência de gerar efeitos positivos no desempenho dos negócios e no valor das empresas, considerando que os gerentes tenham a atitude de divulgar informações adicionais.

### **3 MÉTODO DE PESQUISA**

O método utilizado é o dedutivo, proposto por René Descartes (1596-1650), que a partir da matemática e de suas regras de evidência, análise, síntese e enumeração parte do geral e, a seguir, desce para o particular (GIL, 1999).

A técnica empregada para análise dos relatórios será a análise de conteúdo, que segundo Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) busca descrever o conteúdo emitido no processo de comunicação, seja ele por meio de falas ou de textos. Portanto, a técnica é composta por procedimentos sistemáticos que proporcionam o levantamento quantitativo, ou não, de indicadores, assim permitindo a realização de inferência de conhecimentos.

Esta técnica permite codificar o conteúdo de documentos escritos em categorias e transformar texto em escalas quantitativas, ou seja, uma escala Likert (WEBER, 1988 apud FERRI, 2017) e, além disso, tem sido amplamente utilizada, pelo fato de reduzir a superestimação potencial que ocorre em análise de conteúdo por contagem de palavras (HOLDER-WEBB, 2007; DEEGAN; RANKIN, 1996; FERRI, 2017).

#### **3.1 Amostra e procedimentos de coleta de dados**

O universo da amostra compreende as 400 maiores empresas do agronegócio brasileiro, apresentadas no relatório anual da Revista Exame (2017): “Maiores e Melhores de 2017”. A revista relaciona as 400 maiores e melhores empresas do agronegócio brasileiro, considerando os dados dos relatórios financeiros do exercício de 2016. Para composição da amostra foram selecionadas as 151 (cento e cinquenta e uma) empresas que apresentaram o maior volume de vendas no ano de 2016.

Os dados foram coletados nos sites, explorando, os relatórios disponíveis, ou as informações descritas diretamente nas páginas web das empresas que compõem a amostra. Segundo Branco e Rodrigues (2008) a exploração dos sites das empresas como meio de divulgação de responsabilidade social é tão essencial quanto à

exploração dos relatórios anuais para entender a divulgação de informações de responsabilidade social.

O instrumento utilizado para a coleta dos dados é apresentado na seção 3.3, ele é dividido em quatro categorias, são elas: divulgação ambiental composta por (9) subcategorias, divulgação de recursos humanos, composta por (8) subcategorias, divulgação de produtos e consumidores composta por (4) subcategorias e a divulgação do envolvimento comunitário, composta por (5) subcategorias. Foi adotada uma escala de codificação com o objetivo de representar uma análise conceitual e qualitativa. De acordo com Holder-Webb et al. (2009), a cobertura de um determinado tópico dentro do documento ou site pode ser avaliada usando uma escala Likert. Portanto, 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. Com essa escala é possível codificar, além de uma escala qualitativa (0 a 4), a informação dos códigos (0) não mencionada e (1) mencionada (FERRI, 2017).

Após a coleta dos dados serão calculadas as médias do *disclosure* voluntário das subcategorias por segmento do agronegócio, tornando possível a descrição e comparação das médias de divulgação dos diversos segmentos. As médias demonstram a qualidade da divulgação voluntária dos segmentos do agronegócio.

### **3.2 Instrumento de coleta de dados.**

Para coletar os dados do *disclosure* voluntário socioambiental serão utilizadas as subcategorias de divulgação de responsabilidade social propostos por Branco e Rodrigues (2008), que são agrupadas em quatro categorias de divulgações, também definida pelo autor como temas, são eles: meio ambiente, recursos humanos, produtos e consumidores, envolvimento com a comunidade. Sendo que a primeira trata de informações do meio ambiente que compreende a divulgação de políticas ambientais, sistema de gestão ambiental e prêmios ambientais (incluindo, por exemplo 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. A segunda categoria trata da divulgação de recursos humanos e contempla questões como números de funcionários e remuneração, participação de

empregados, consulta de funcionários, treinamento e educação, emprego de minorias ou mulheres e informações sindicais. A terceira categoria encarrega-se da divulgação de produtos e consumidores e é composta por divulgações 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). A quarta e última categoria trata da divulgação do envolvimento comunitário inclui divulgações relacionadas ao patrocínio (por exemplo, exposições de arte), bem como doações e atividades de caridade (BRANCO e RODRIGUES, 2008).

No Quadro 1, são apresentadas as categorias e as subcategorias do *disclosure*:

Quadro 1 – Categorias e subcategorias do *disclosure*.

<b>Categorias</b>	<b>subcategorias do <i>disclosure</i></b>
Divulgação ambiental	Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente
	Gestão ambiental, sistemas e auditoria
	Poluição por operações comerciais
	Poluição decorrente da utilização do produto
	Discussão de leis e regulamentos ambientais específicos
	Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente
	Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem
	Sustentabilidade
	Conservação de energia na condução das operações comerciais
Divulgação de recursos humanos	Saúde e segurança dos funcionários
	Emprego de minorias ou mulheres
	Treinamento de funcionários
	Assistência / benefícios do empregado
	Remuneração dos empregados
	Perfis de empregados
	Motivação do empregado
	Relações industriais
Divulgação de produtos e consumidores	Segurança do produto
	Qualidade do produto
	Divulgação de práticas de segurança do consumidor
	Queixas / satisfação do consumidor
Divulgação do envolvimento comunitário	Doações e atividades de caridade
	Apoio à educação
	Apoio às artes e à cultura
	Apoio à saúde pública
	Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos

Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Branco e Rodrigues (2008).

Após a coleta, optou-se pela retirada de algumas variáveis não observadas no setor do agronegócio, são elas: estética ambiental, eficiência energética dos produtos, esquema de compra de ações dos empregados e provisão para consumidores com deficiência e/ou idade difícil de alcançar.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Na Tabela 1 verifica-se a distribuição da quantidade de empresas por segmento que fizeram parte da amostra, com destaque para as empresas produtoras de açúcar e álcool, seguidas das empresas de algodão e grãos, óleos, farinhas e conservantes, adubos e defensivos, aves e suínos e madeira e celulose.

Tabela 1. Empresas por segmento.

<b>Segmento</b>	<b>Quant. Empresas</b>	<b>% Empresas</b>
Açúcar e álcool	28	18,54%
Algodão e grãos	19	12,58%
Óleos, farinha e conserv.	19	12,58%
Adubos e defensivos	17	11,26%
Aves e Suínos	14	9,27%
Madeira e Celulose	13	8,61%
Atacado e comércio exterior	7	4,64%
Café	7	4,64%
Leite e derivados	5	3,31%
Carne Bovina	4	2,65%
Nutrição e Saúde Animal	3	1,99%
Sementes	3	1,99%
Têxtil	3	1,99%
Diversos	2	1,32%
Fruticultura	2	1,32%
Fumo	2	1,32%
Genética, tec. E pesquisa	1	0,66%
Máquinas equip. Ferramentas	1	0,66%
Rev. Máquinas e insumos	1	0,66%
<b>Total Geral</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

No que diz respeito ao meio de disponibilização das informações 84 (55,6%) das empresas (55,6%) divulgam suas informações socioambientais no site web e 67

(44,4%) das empresas utilizam relatórios anuais para divulgar as informações. O resultado encontrado contraria Branco (2008) que em sua pesquisa em empresas Portuguesas descreveu que as empresas preferem os relatórios anuais, fato que pode se justificar pelo avanço e facilidade de divulgar na *web* atualmente. Na Tabela 2 é possível verificar o percentual do meio de divulgação por segmento.

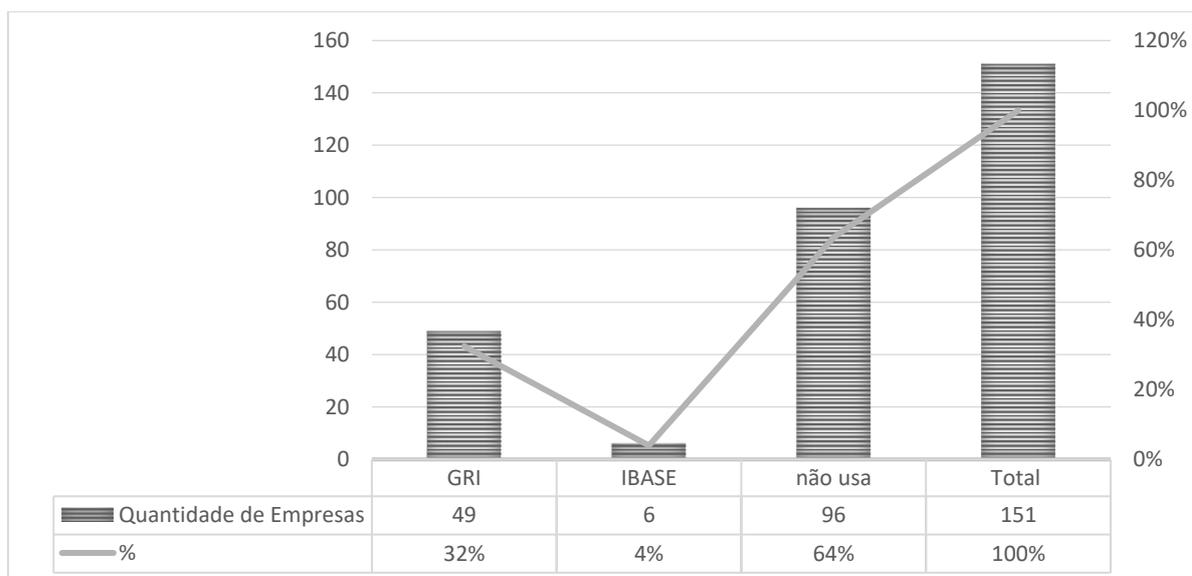
Tabela 2. Meio de divulgação por segmentos

Segmento	Página Web		Relatório anual		Total Geral
	N	%	N	%	
Açúcar e álcool	19	12,6%	9	6,0%	28
Abugos e defensivos	10	6,6%	7	4,6%	17
Algodão e grãos	12	7,9%	7	4,6%	19
Atacado e comércio exterior	4	2,6%	3	2,0%	7
Aves e Suínos	9	6,0%	5	3,3%	14
Café	5	3,3%	2	1,3%	7
Carne Bovina		0,0%	4	2,6%	4
Diversos		0,0%	2	1,3%	2
Fruticultura		0,0%	2	1,3%	2
Fumo	2	1,3%		0,0%	2
Genética, tec. E pesquisa		0,0%	1	0,7%	1
Leite e derivados	3	2,0%	2	1,3%	5
Madeira e Celulose	3	2,0%	10	6,6%	13
Máquinas, equipamentos e ferramentas		0,0%	1	0,7%	1
Nutrição e saúde animal	2	1,3%	1	0,7%	3
Óleos, farinha e conservantes	10	6,6%	9	6,0%	19
Sementes	1	0,7%	2	1,3%	3
Têxtil	3	2,0%		0,0%	3
Rev. Máquinas e insumos	1	0,7%		0,0%	1
<b>Total Geral</b>	<b>84</b>	<b>55,6%</b>	<b>67</b>	<b>44,4%</b>	<b>151</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que as maiores empresas do agronegócio, quando utilizam algum modelo para divulgação das suas informações socioambientais dão preferência ao modelo reconhecido internacionalmente *Global Reporting Initiative* (GRI) (ROVER et al. 2012), pois 49 (32%) das empresas adotam o GRI, como pode ser observado no Gráfico 01.

Gráfico 01. Modelo de relatório x empresa



Fonte: dados da pesquisa.

Para comparar o *disclosure* voluntário dos diversos segmentos do agronegócio, optou-se pela apresentação das médias de divulgação por segmento, pois àqueles segmentos que apresentam as maiores médias declaram as informações com maior detalhe.

A Tabela 3 apresenta as médias das variáveis do *disclosure* ambiental por segmento, e o que apresenta as maiores médias é o de madeira e celulose, isso provavelmente deve-se ao fato do setor causar grande impacto ambiental em decorrência de suas atividades.

O setor da carne bovina apresenta médias acima de 2,00 (dois) o que significa que este segmento declara informações ambientais com algum detalhe, além disso, o setor destaca-se por suas informações de sustentabilidade apresentando média 3,00 (três) que significa declaração com detalhamento extensivo.

O segmento de máquinas, equipamentos e ferramentas apresentou divulgação extensiva e detalhada de informações ambientais, porém é representado por apenas uma empresa na amostra estudada. Os segmentos de fruticultura e máquinas, equipamentos e ferramentas apresentaram documentos totalmente dedicados a discussão da sustentabilidade.

Finalmente, com relação ao *disclosure* voluntário ambiental a maior média geral (2,205) é relacionada à variável sustentabilidade, com destaque para os segmentos de açúcar e álcool, óleos, farinha e conservantes, adubos e defensivos, madeira e

celulose, leite e derivados, carne bovina, sementes, fruticultura, fumo, genética tecnologia e pesquisa e máquinas equipamentos e ferramentas, o que demonstra uma discussão com algum detalhe sobre o tema.

As empresas do agronegócio podem apresentar níveis de *disclosure* voluntário diferentes, como visto em pesquisa de Murcia et al. (2009) que constatou que o segmento de papel e celulose uma maior quantidade de sentenças ambientais quando realizado o cotejamento de diversos segmentos. Segundo Giacomini e Bergamin (2019), que analisaram o *disclosure* voluntário de informações ambientais de companhias abertas, constaram que o maior volume de sentenças com informações sobre meio ambiente, foram encontradas nas empresas de papel e celulose.

Outro ponto é que a maior qualidade no *disclosure* é consistente com o que postula a teoria da legitimidade, pois com uma sociedade cada vez mais preocupada com questões ambientais as empresas devem dar atenção especial às ações de responsabilidade social e divulgá-las para manter ou conquistar a sua legitimidade. Conforme (O'DONOVAN, 2002) as empresas podem ter como foco ganhar, manter ou recuperar a legitimidade.

No agronegócio as empresas geralmente causam impactos ambientais, portanto estão mais sujeitas ao acompanhamento dos públicos externos, como ativistas e reguladores ambientais, sendo assim, espera-se que elas tenham mais incentivos para divulgar suas ações de responsabilidade social e assim gerir sua legitimidade (MAHADEO et al., 2011; Young e Marais, 2012).

Tabela 3 - Média do *disclosure* ambiental por segmento

Segmento	N. Emp.	Variáveis*								
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9
Açúcar e álcool	28	<b>2,179</b>	1,607	1,036	0,607	1,429	1,714	1,893	<b>2,393</b>	1,500
Algodão e grãos	19	<b>1,421</b>	1,211	0,316	0,421	1,053	1,211	1,263	1,684	1,000
Óleos, farinha e conserv.	19	<b>2,158</b>	1,579	1,000	0,947	1,263	1,684	1,789	<b>2,474</b>	1,421
Adbos e defensivos	17	<b>2,118</b>	1,706	1,059	1,000	1,471	1,765	1,941	<b>2,294</b>	1,471
Aves e Suínos	14	<b>1,357</b>	0,857	0,786	0,500	0,571	1,071	1,429	1,786	0,929
Madeira e Celulose	13	<b>2,923</b>	<b>2,769</b>	1,846	1,615	<b>2,154</b>	<b>2,538</b>	<b>2,615</b>	<b>3,308</b>	<b>2,462</b>
Atacado e comércio exterior	7	<b>1,714</b>	1,286	0,857	1,143	0,857	0,857	1,571	1,857	1,000
Café	7	<b>1,000</b>	0,714	0,143	0,000	0,286	0,714	0,571	0,857	0,143

Leite e derivados	5	<b>1,800</b>	1,600	0,400	0,400	0,800	0,600	1,200	2,000	1,000
Carne Bovina	4	<b>2,250</b>	2,250	1,750	1,750	2,000	2,250	2,250	<b>3,000</b>	2,250
Nutrição e Saúde Animal	3	<b>2,333</b>	1,000	1,000	0,333	1,333	1,667	1,667	1,667	1,000
Sementes	3	<b>2,333</b>	2,000	2,000	1,667	2,000	2,000	2,000	2,667	2,000
Têxtil	3	<b>1,000</b>	0,667	0,333	0,333	0,333	0,667	0,667	0,667	0,667
Diversos	2	<b>2,000</b>	1,500	0,000	0,000	1,500	2,500	1,500	2,000	1,500
Fruticultura	2	<b>3,000</b>	3,000	1,500	1,500	2,500	2,500	2,500	4,000	2,500
Fumo	2	<b>1,500</b>	1,000	0,500	0,000	0,000	1,500	2,000	2,000	1,500
Genética, tec. E pesquisa	1	<b>3,000</b>	1,000	0,000	0,000	3,000	1,000	0,000	3,000	0,000
Máquinas equip. Ferramentas	1	<b>3,000</b>	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000
Rev. Máquinas e insumos	1	<b>1,000</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000
Média Geral	151	<b>1,960</b>	1,536	0,927	0,781	1,258	1,556	1,702	2,205	1,358

\*x1 - Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente; x2 - Gestão ambiental, sistemas e auditoria; x3 - Poluição por operações comerciais; x4 - Poluição decorrente da utilização do produto; x5 - Discussão de leis e regulamentos ambientais específicos; x6 - Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente; x7 - Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem; x8 - Sustentabilidade; x9 - Conservação de energia na condução das operações comerciais;

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 apresenta as médias de divulgação de recursos humanos, observa-se que as médias dos segmentos são parecidas, com destaque para o segmento de carne bovina que apresenta médias superiores a 2,00 (dois) que significa que as empresas do segmento declaram informações com algum detalhe, mas não detalhamento extensivo.

O segmento de madeira e celulose apresenta maiores médias de *disclosure* voluntário nas variáveis relacionadas a saúde e segurança dos empregados, treinamento dos empregados e motivação dos empregados. Já o segmento de aves e suínos apresenta médias de *disclosure* baixas. A única empresa da amostra do segmento de revenda de máquinas e insumos não apresentou nenhum tipo de divulgação de recursos humanos, assim como o segmento de fumo que apresentou média, baixa, e divulga apenas a variável treinamento dos empregados.

Os segmentos de sementes e fruticultura apresentaram médias superiores a 2,00 (dois) na maioria das variáveis, o que demonstra uma discussão do tema com algum detalhe, com exceção da variável, relações industriais que apresentaram médias baixas nestes e na maioria dos segmentos do agronegócio, e essa ausência

de divulgação pode trazer riscos para organização, sendo os sindicatos *stakeholders* que podem influenciar os empregados, esses considerados *stakeholders* primários.

Tabela 4 - Divulgação de Recursos Humanos por segmento.

Segmento	N. Emp	Variáveis*							
		x10 Médi a	x11 Médi a	x12 Médi a	x13 Médi a	x14 Médi a	x15 Médi a	x16 Médi a	x17 Médi a
Açúcar e álcool	28	1,607	1,107	1,714	1,250	0,714	0,679	1,071	0,536
Algodão e grãos	19	1,211	0,789	1,474	1,105	0,632	0,632	1,105	0,474
Óleos, farinha e conserv.	19	1,526	1,105	1,474	1,316	0,737	0,684	1,316	0,421
Adbos e defensivos	17	1,588	1,176	1,471	0,941	0,706	0,529	1,294	0,235
Aves e Suínos	14	1,000	0,500	0,786	1,000	0,286	0,214	0,357	0,214
Madeira e Celulose	13	<b>2,077</b>	<b>1,846</b>	<b>2,231</b>	<b>1,615</b>	<b>1,462</b>	<b>1,462</b>	<b>2,077</b>	<b>1,154</b>
Atacado e comércio exterior	7	1,000	0,857	1,000	0,714	0,571	0,571	0,714	0,286
Café	7	1,143	0,429	0,857	0,286	0,000	0,000	0,143	0,000
Leite e derivados	5	1,000	0,600	1,200	0,800	0,000	0,000	0,600	0,200
Carne Bovina	4	<b>2,500</b>	<b>2,250</b>	<b>3,000</b>	<b>2,250</b>	<b>1,500</b>	<b>1,250</b>	<b>1,750</b>	<b>1,250</b>
Nutrição e Saúde Animal	3	1,333	1,000	1,000	0,667	0,333	1,000	0,667	0,333
Sementes	3	2,333	2,000	2,000	2,000	2,000	1,667	2,000	1,000
Têxtil	3	0,333	0,000	1,333	0,667	0,000	0,000	0,333	0,333
Diversos	2	2,000	2,500	2,500	2,500	1,500	1,500	2,000	1,500
Fruticultura	2	3,000	1,500	2,500	2,000	1,000	0,500	2,000	0,500
Fumo	2	0,000	0,000	0,500	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Genética, tec. E pesquisa	1	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	0,000	2,000	0,000
Máquinas equip.	1	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	3,000	3,000	1,000
Ferramentas	1	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	3,000	3,000	1,000
Rev. Máquinas e insumos	1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Média Geral	151	<b>1,470</b>	<b>1,066</b>	<b>1,517</b>	<b>1,166</b>	<b>0,709</b>	<b>0,656</b>	<b>1,113</b>	<b>0,477</b>

\*x10 - Saúde e segurança dos funcionários; x11 - Emprego de minorias ou mulheres; x12 - Treinamento de funcionários; x13 - Assistência/benefícios do empregado; x14 - Remuneração dos empregados; x15 - Perfis de empregados; x16 - Motivação do Empregado; x17 - Relações industriais.

Fonte: dados da pesquisa.

As maiores médias estão presentes na variável saúde de segurança dos funcionários. O que demonstra uma preocupação, que pode estar associada à regulamentação e as Leis Trabalhistas, pois o cumprimento mantém as empresas legítimas perante a sociedade, sendo legítimas, estarão congruentes com os valores e normas da sociedade, portanto aceitas (SUCHMAN, 1995). Além de deixar aparente a preocupação com o *stakeholder* primário, nesse caso, os empregados, pois esses

podem influenciar diretamente os resultados da empresa (CLARKSON, 1995). As empresas do agronegócio podem perder oportunidade de atrair empregados qualificados, devido à falta de informações sobre a divulgação de informações de recursos humanos. Segundo Backhaus et al., (2002) existe relação entre o desempenho social corporativo e a atratividade de empregados.

Na Tabela 5 são apresentadas as médias do *disclosure* de produtos e consumidor, elas demonstram que as empresas, no tocante a essa categoria, divulgam as informações com pouco ou nenhum detalhamento, caracterizando-se entre apenas menção e discussão com pouco detalhamento. No entanto, alguns segmentos se destacam ao apresentar médias próximas a discussão detalhada sobre o tema, são eles, o da carne bovina, o de madeira e celulose e o de sementes e o de fruticultura, as maiores médias aparecem, principalmente, nas variáveis, qualidade do produto e segurança do produto.

O *disclosure* das variáveis de divulgação de práticas de segurança do consumidor e queixas/satisfação do consumidor apresentaram médias baixas de divulgação, ou seja, menores que (1,00).

Com relação às variáveis, segurança do produto e qualidade do produto as médias de divulgação são maiores e na maior parte dos segmentos maiores que (1,00) que corresponde a discussão com pouco ou nenhum detalhe, nesse caso as empresas podem estar usando o *disclosure* apenas como um instrumento de marketing para divulgar alguns aspectos do produto que são importantes para melhorar as vendas. Algumas empresas preferem divulgar informações de baixa qualidade, ou seja, incompletas, superficiais e opacas para mascarar seu fraco desempenho em sustentabilidade e responsabilidade social (HUMMEL e SCHLICK, 2016). Essa seria uma postura reativa que pode trazer prejuízos no longo prazo para a empresa, considerando a importância estratégica da responsabilidade social.

O *disclosure* dessas informações está associado a um grupo de *stakeholders* primários, que são de extrema importância para a sobrevivência da empresa, portanto esse é um caso especial em que se observa uma oportunidade de melhorar a qualidade das divulgações para melhorar a relação com esses *stakeholders*. Nesse caso, os gerentes podem desempenhar um papel fundamental nas relações com os *stakeholders*, alocando os recursos limitados da empresa, de forma estratégica, para atender as reivindicações dos *stakeholders* (Chiu e Wang, 2015).

Tabela 5 - Divulgação de produtos e consumidor por segmento

<b>Segmento</b>	<b>N. Emp.</b>	<b>Variáveis*</b>			
		<b>X18</b>	<b>X19</b>	<b>X20</b>	<b>X21</b>
Açúcar e álcool	28	1,179	1,786	0,536	0,857
Algodão e grãos	19	0,947	1,632	0,053	0,158
Óleos, farinha e conserv.	19	1,421	1,842	0,895	0,684
Adubos e defensivos	17	1,529	2,235	0,765	0,412
Aves e Suínos	14	0,714	1,143	0,357	0,357
Madeira e Celulose	13	1,308	2,692	0,923	1,154
Atacado e comércio exterior	7	1,286	1,286	1,143	1,000
Café	7	0,429	1,143	0,000	0,000
Leite e derivados	5	1,400	1,800	0,000	0,000
Carne Bovina	<b>4</b>	<b>2,750</b>	<b>3,000</b>	<b>1,750</b>	<b>2,000</b>
Nutrição e Saúde Animal	3	1,333	2,000	1,000	0,333
Sementes	<b>3</b>	<b>2,333</b>	<b>2,333</b>	<b>2,000</b>	<b>1,333</b>
Têxtil	3	0,000	1,000	0,000	0,000
Diversos	2	1,500	1,500	0,000	1,000
Fruticultura	2	2,500	3,000	1,500	0,500
Fumo	2	0,000	0,500	1,000	0,000
Genética, tec. E pesquisa	1	3,000	3,000	0,000	0,000
Máquinas equip. Ferramentas	<b>1</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>2,000</b>	<b>2,000</b>
Rev. Máquinas e insumos	1	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Média Geral</b>	<b>151</b>	<b>1,232</b>	<b>1,821</b>	<b>0,623</b>	<b>0,609</b>

\*x18 - Segurança do produto; x19 - Qualidade do produto; x20 - Divulgação de práticas de segurança do consumidor; x21 - Queixas/satisfação do consumidor.

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 6 são apresentadas as médias do *disclosure* do envolvimento comunitário e as maiores médias estão presentes no segmento de madeira e celulose, com destaque para o apoio à educação e patrocínio a projetos esportivos e recreativos.

A maior média geral de divulgação dos segmentos está presente no variável apoio à educação o que demonstra uma preocupação das empresas do agronegócio com o *disclosure* dessa variável. O segmento de fruticultura apresentou destaque em suas médias de divulgação nas variáveis doações e atividades de caridade, apoio à educação e patrocínios de projetos esportivos e recreativos.

Apenas uma empresa representa o segmento de genética, tecnologia e pesquisa, que se destacou na divulgação de apoio à educação, apresentando uma discussão detalhada sobre o tema em seu relatório. Como a empresa atua com pesquisa e alta tecnologia é de se esperar que tenha interesse em apoiar e divulgar suas ações ligadas à educação.

Tabela 6 - Divulgação de envolvimento comunitário por segmento

Segmento	N. Emp.	Variáveis*				
		x22	x23	x24	x25	x26
		Média	Média	Média	Média	Média
Açúcar e álcool	28	1,464	2,000	1,464	1,000	1,714
Algodão e grãos	19	1,105	1,842	1,158	0,526	1,211
Óleos, farinha e conserv.	19	1,316	1,737	1,421	0,895	1,632
Aubos e defensivos	17	1,588	1,882	1,235	1,000	1,529
Aves e Suínos	14	0,500	1,000	0,357	0,214	0,857
Madeira e Celulose	13	<b>1,846</b>	<b>2,077</b>	<b>1,846</b>	<b>1,077</b>	<b>1,923</b>
Atacado e comércio exterior	7	1,143	1,571	0,571	0,714	0,857
Café	7	0,857	1,143	0,429	0,429	1,000
Leite e derivados	5	1,000	1,400	1,200	0,600	1,000
Carne Bovina	4	1,000	1,500	0,500	<b>0,250</b>	0,500
Nutrição e Saúde Animal	3	1,667	1,667	1,333	1,000	1,333
Sementes	3	1,667	2,000	1,333	1,333	2,000
Têxtil	3	0,000	1,000	0,667	0,000	0,000
Diversos	2	0,000	1,500	1,500	0,000	0,500
Fruticultura	2	<b>2,500</b>	<b>2,500</b>	<b>1,500</b>	<b>1,000</b>	<b>2,500</b>
Fumo	2	1,000	1,000	1,000	0,500	0,500
Genética, tec. E pesquisa	1	0,000	<b>3,000</b>	0,000	0,000	0,000
Máquinas equip.						
Ferramentas	1	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000
Rev. Máquinas e insumos	1	2,000	1,000	0,000	0,000	2,000
<b>Média Geral</b>	<b>151</b>	<b>1,245</b>	<b>1,709</b>	<b>1,146</b>	<b>0,735</b>	<b>1,351</b>

\*x22 - Doações e atividades de caridade; x23 - Apoio à educação; x24 - Apoio às artes e à cultura; x25 - Apoio à saúde pública; x26 - Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos.

Fonte: dados da pesquisa.

As médias de divulgação de apoio à saúde pública são baixas, portanto as empresas do agronegócio não estão divulgando informações com relação a essa variável, o que pode demonstrar que não é uma prática delas apoiar e divulgar tais informações. As empresas do agronegócio estão perdendo a oportunidade de divulgar voluntariamente informações sobre essas ações que podem melhorar sua imagem diante dos usuários, que ao identificarem essas ações sociais percebem a empresa como agente participativo e preocupado com a evolução de todos os elementos da sociedade (BOFF et al., 2010). Segundo Czesnat e Machado (2012) a vinculação de uma empresa com uma imagem socialmente responsável pela sociedade é considerada como um ponto crucial de sua permanência no mercado.

Finalmente, observa-se que as médias de *disclosure* voluntários do agronegócio são baixas, a maioria dos segmentos apenas citam as subcategorias

(variáveis), contudo alguns setores se destacam com médias maiores de *disclosure* voluntário nas categorias, como é o caso dos segmentos de madeira e celulose, carne bovina e fruticultura. É de fundamental importância que os gestores considerem e gerenciem sua legitimidade, assim como seus *stakeholders*, divulgando com maior qualidade suas ações socioambientais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi executado com o objetivo comparar o *disclosure* voluntário socioambiental dos segmentos do agronegócio brasileiro. A pesquisa contou com uma amostra de 151 empresas, classificadas como as maiores do setor. Na composição da amostra foram consideradas as empresas que disponibilizaram suas informações em relatórios anuais, relatórios de sustentabilidade, relatórios de responsabilidade social ou que declaram informações nos seus sites. Os relatórios ou informações presentes no site foram codificados em uma escala de Likert de cinco pontos, sendo (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, com o objetivo de obter uma comparação qualitativa do *disclosure* por segmento.

O *disclosure* voluntário no agronegócio apresenta um nível de qualidade intermediário, tendo em vista que as médias de declarações ficam geralmente abaixo de (3) discussão detalhada. Isso pode indicar uma negligência em comunicar com maior qualidade as ações de responsabilidade social, tal atitude pode indicar ao mercado que as empresas têm um baixo desempenho em sustentabilidade. O que corrobora com Hammel e Schlick (2016), que afirmam que atores com desempenhos de sustentabilidade fracos fornecem informações de baixa qualidade sobre responsabilidade social para disfarçar seu verdadeiro desempenho, ao mesmo tempo em que tentam manter sua legitimidade. Em contraponto, as empresas que possuem desempenho de sustentabilidade superior têm interesse em divulgar as informações para aumentar o seu valor de mercado (CLARKSON, 2008).

O baixo nível de detalhamento dos relatórios de responsabilidade social em países emergentes é comprovado em outros estudos, em que esses dados enfatizaram o impacto do contexto macro nos relatórios sociais, incluindo

antecedentes culturais, sistema nacional de negócios, estrutura regulatória e estrutura de governança. Além disso, a literatura existente mostra que o *disclosure* nesses países é amplamente restrito em relação às informações de recursos humanos e ao envolvimento da comunidade, com relatórios mínimos sobre mudanças climáticas e questões ambientais. Além disso, as divulgações são normalmente expressas em termos gerais e vagos, com poucas informações concretas fornecidas, portanto a qualidade geral da divulgação é ruim (PURUSHOTHAMAN et al. 2000; XIAO et al. 2004 ; CHAPPLE e MOON, 2005 ; HANIFFA e COOKE 2005 ; DE VILLIER e VAN STADEN 2006 ; KHAN et al. 2013).

No caso do *disclosure* ambiental conclui-se que os segmentos que declaram com maior nível de discussão e detalhe são os de madeira e celulose. O que está em consonância com Viana Júnior e Crisóstomo (2017) que encontraram índices de divulgação ambiental superior em empresas de alto impacto poluidor, quando comparado com empresas de médio e baixo impacto poluidor, além de indícios de que empresas indicadas pela legislação como tendo maior impacto ambiental, portanto mais sujeitas à fiscalização e eventuais penalidades, estão mais atentas à questão ambiental que às demais. Outros segmentos que se destacaram foram os de carne bovina, máquinas, equipamentos e ferramentas que apresentaram divulgação extensiva e detalhada de informações ambientais. Os segmentos de fruticultura e máquinas, equipamentos e ferramentas apresentaram documentos totalmente dedicados a discussão da sustentabilidade.

Considerando o *disclosure* de recursos humanos conclui-se que os segmentos que apresentam maior nível de discussão sobre os temas de recursos humanos são os de madeira e celulose, carne bovina, sementes e fruticultura. Com destaque para o setor de madeira e celulose nas informações relacionadas à saúde e segurança dos empregados, treinamento dos empregados e motivação dos empregados. Conclui-se que a variável que apresentou as maiores médias de divulgação está relacionada à saúde e segurança dos empregados, fato que pode estar relacionado às Leis Trabalhistas, pois o seu cumprimento traz legitimidade para a organização.

Conclui-se, com relação ao *disclosure* de produtos e consumidor que os segmentos que apresentam informações com maior detalhamento e discussão são os de carne bovina, sementes e máquinas, equipamentos e ferramentas. As empresas estão preocupadas em divulgar a qualidade do produto e tem pouco interesse em

divulgar informações com relação às queixas/satisfação dos consumidores, bem como informações sobre práticas de segurança do consumidor.

Com relação ao *disclosure* voluntário do envolvimento comunitário conclui-se que os segmentos com maior nível de discussão são os de madeira e celulose, principalmente nas variáveis apoio à educação e patrocínio à projetos esportivos e recreativos, o segmento de fruticultura se destacou nas variáveis doações e atividades de caridade, apoio à educação e patrocínios de projetos esportivos e recreativos. As menores médias estão presentes na divulgação de apoio à saúde pública, sendo assim, pode-se concluir que não é uma prática das empresas do agronegócio apoiar e divulgar essas informações. Os demais segmentos apresentam médias baixas de divulgação, ou divulgação com pouco detalhamento, não aprofundado a discussão socioambiental.

Constatou-se que as empresas do agronegócio correm riscos associados à legitimidade e ao atendimento aos seus *stakeholders*, pois a empresa para continuar operando em um determinado ambiente precisa estar de acordo com um conjunto de normas e valores compartilhados pela sociedade, nesse sentido as empresas necessitam informar suas ações de responsabilidade social, tendo em vista que a sociedade é cada vez mais sensível a questões socioambientais. Com relação aos *stakeholders*, mantê-los informados é fundamental para a sobrevivência da empresa, tendo em vista que existe o risco da seleção adversa, provocado, principalmente, pela assimetria de informações, em que um investidor na falta de informações, pode fazer um julgamento negativo sobre a organização.

Por fim, a importância de pesquisar o *disclosure* voluntário por segmentos reside na necessidade do correto gerenciamento das informações que são repassadas aos *stakeholders*, garantido informações corretas, transparentes e detalhadas, para reduzir a assimetria de informações, a fim de não correr riscos relacionados à seleção adversa. Além da manutenção, conquista ou recuperação da legitimidade, que garante a aceitação da empresa pela sociedade. Portanto, é importante e necessária a conscientização dos gestores e da sociedade, pois possuem um importante papel, participando dos processos de busca de informações, acompanhamento, posicionamento e ações de divulgação (GIACOMIN, 2016).

Como se trata de uma pesquisa, em que as informações presentes nos relatórios ou nas páginas *web* das empresas são lidas e codificadas em uma escala qualitativa, pode ocorrer um pequeno viés, fator limitante. Outra questão é com

relação ao tamanho da amostra que poderia ter sido ampliada, tendo em vista que haviam mais empresas listadas que poderiam compô-la.

## REFERÊNCIAS

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**. 2017

BACKHAUS, K.B., Stone, B.A. and Heiner, K. (2002), “Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness”, **Business and Society**, Vol. 41 No. 3, pp. 292-318.

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**, Rio de Janeiro, jul./ago., 2013

BOFF, M. L; BEUREN, I. M.; HORN, E.; HORN, M. A. Adequação da evidenciação social das empresas de capital aberto no relatório da administração e notas explicativas às recomendações da NBC T 15. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 4, n. 8, p. 47- 68, 2010.

BRANCO, M. C.; RODRIGUES, L. L. Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. **Journal of Business Ethics**, 2008: 685–701.

BRANCO, M.; RODRIGUES, L. Exploring the importance of social responsibility disclosure for human resources. **Journal of Human Resource Costing & Accounting**, v. 13, n. 3, p. 186-205, 2009.

BRASIL. **Portal Brasil. Economia em Emprego**. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/12/agronegocio-deve-ter-crescimento-de-2-em-2017> acessado em: 15/09/2017.

CHAPPLE, W.; MOON J., Corporate social responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR web site reporting, **Business and Society**, 44 (4) (2005), pp. 415-441

CAVALCANTE, R. B.; CALIXTO, P.; PINHEIRO, M. M. K. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Revista Inf. & Soc.**, João Pessoa, PB, v.24, n. 1, jan./abr. 2014

CHIU, T. K; WANG, Y. H. Determinants of social disclosure quality in Taiwan: Na application of stakeholder theory. **Journal of Business Ethics**. v. 129. Issue 2. June/2015.

CLARKSON, P. M., Li, Y., RICHARDSON, G. D., & VASVARI, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. **Accounting, Organizations and Society**, 33(4/5), 303–327.

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

CONCEIÇÃO, J. C. P.; CONCEIÇÃO, P. H. Z. Agricultura: evolução e importância para a balança comercial brasileira. Texto para discussão. Rio de Janeiro, **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada** - Brasília, 36 p. 2014.

CRUZ, C. V. O. A.; LIMA, G. A. S. F. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 85-101, 2010.

CZESNAT, A. O.; MACHADO, D. D. P. N. Legitimação na evidenciação de informações socioambientais entre as empresas de telecomunicações listadas na Bovespa. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 291-305, julho/setembro 2012.

DE LUCA, M. M. M.; MOURA, A. A. F. de; NASCIMENTO, F. S. P. do. Evidenciação Voluntária de Informações Sociais por Empresas de Capital Aberto no Brasil com Base nos Indicadores de Responsabilidade Social da ONU. **Revista Alcance – Eletrônica**, v. 19, n. 3, p. 362-380, jul./set. 2012

DEEGAN, C.; RANKIN, M. "Do Australian companies report environmental news objectively?: An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the Environmental Protection Authority". **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. 9 Issue: 2, 1996.

DEEGAN, C. (2002), "Introdução", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, vol. 15 No. 3, pp. 282-311.

DE VILLIERS, C.; VAN STADEN, C. J., Can less environmental disclosure have a legitimising effect? Evidence from Africa, **Accounting, Organizations and Society**, Volume 31, Issue 8, 2006, Pages 763-781,

DE VILLIERS, C. E MARQUES, A. (2016) Corporate social responsibility, country-level predispositions, and the consequences of choosing a level of disclosure, **Accounting and Business Research**, 46:2, 167-195

EUGÉNIO, T. Avanços na disclosure de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 102-118, jan./mar., 2010

FERRI, L. M. "The influence of the institutional context on sustainability reporting. A cross-national analysis", **Social Responsibility Journal**, Vol. 13 Issue: 1, pp.24-47. 2017

FREEMAN, R. E. Strategic management: a stakeholder approach. Boston: **Pitman/Ballinger**, 1984.

FREEMAN, R. E. Divergent stakeholder theory. **Academy of Management Review**, 24: 233-236, 1999.

GASQUES, J. G.; BASTOS, E. T.; BACCHI, M. R. P.; VALDES, C. Produtividade total dos fatores e transformações da agricultura brasileira: uma análise dos dados dos censos agropecuários. In: GASQUES, J. G.; VIEIRA FILHO, J. E. R.; NAVARRO, Z. (Orgs.). **A agricultura brasileira: desempenho, desafios e perspectivas**. Brasília: Ipea, 2010. cap. 1, p. 19-44.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HANIFFA, R.M.; COOKE, T. E. The impact of culture and governance on corporate social reporting. **Journal of Accounting and Public Policy**, 391-430. 2005.

HO, P. and TAYLOR, G. (2013), "Corporate governance and different types of voluntary disclosure", **Pacific Accounting Review**, Vol. 25 No. 1, pp. 4-29.

HOLDER-WEBB, L. "The question of disclosure: providing a tool for evaluating management's discussion and analysis", **Advances in Accounting Behavioral Research**, Vol. 10 No. 1, pp. 301-314. 2007.

HOLDER-WEBB, L.; COHEN, J. R.; NATH, L.; WOOD, D. "The supply of corporate social responsibility disclosures among US firms", **Journal of Business Ethics**, Vol. 84 No. 4, pp. 497-527. 2009.

HUMMEL, K.; C. SCHLICK (2016). The relationship between sustainability performance and sustainability disclosure – Reconciling voluntary disclosure theory and legitimacy theory, **Journal of Accounting and Public Policy**, Volume 35, Issue 5, 2016, Pages 455-476

HUANG, C.; KUNG, F.H... Drivers of environmental disclosure and stakeholder expectation: evidence from Taiwan. **Journal of Business Ethics**, v. 96, n. 3, p. 435-451, 2010.

KHAN, A., MUTTAKIN, M. B. and SIDDIQUI, J. (2013), "Corporate governance and corporate social responsibility disclosures: evidence from emerging economy", **Journal of Business Ethics**, Vol. 114 No. 2, pp. 207-223.

MAHADEO J. D.; OOGARAH-HANUMAN, V. & SOOBAROYEN, T. (2011) Changes in social and environmental reporting practices in an emerging economy (2004–2007): Exploring the relevance of stakeholder and legitimacy theories, **Accounting Forum**, 35:3, 158-175

MARANO, V., TASHMAN, P., & KOSTOVA, T. (2016). Escaping the iron cage: Liabilities of origin and CSR reporting of emerging market multinational enterprises. **Journal of International Business Studies**,

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5ª ed. 4. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, W. B.; MALAQUIAS, R. F. Análise do nível de evidenciação ambiental de empresas brasileiras que negociam ADRs na Bolsa de Valores de Nova Iorque (Nyse). **Revista Ambiente Contábil**, v. 5, n. 1, p. 93-111, 2013.

MURCIA, F. D. R., Fatores determinantes de disclosure voluntário das companhias abertas dos Brasil. **Tese (Doutorado) Universidade de São Paulo**, 2009. 181p

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

PURUSHOTHAMAN, M., Torre G., HANCOCK R., TAPLIN R. 2000 Determinantes das práticas corporativas de relatório social das empresas listadas em Cingapura. **Pacific Accounting Review** 12 (2), 101–133

QU, W., COOPER, B. J., WISE, V., & LEUNG, P. (2012). Voluntary disclosure in a changing regulatory environment, evidence from Chinese stock market. **International Journal of Economics and Finance**, 4(4), 30-43.

REVERTE, Carmelo. Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms. **Journal of Business Ethics**, v. 88, n. 2, p. 351-366, 2009.

REVISTA EXAME. Melhores e maiores 2017. São Paulo: ed. 2017.

RIBEIRO, A. M.; NASCIMENTO, L. F.; VAN BELLEN, H. M.. Evidenciação ambiental: análise comparativa multissetorial entre Brasil, Estados Unidos e Inglaterra. **Contextus-Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, 2009, vol. 7, no 1, p. 7-22

ROSSONI, L. Legitimidade, governança corporativa e desempenho: análise das empresas da BM&F Bovespa. **eRAE**. v. 53 n. 3. São Paulo, maio/jun. 2013.

ROVER, S; TOMAZZIA, E. C.; MURCIA, F. D.; BORBA, J. A. Explicações para a disclosure ambiental no Brasil utilizando a análise de regressão em painel. **Revista de Administração**, São Paulo, v.47, nº 2, p. 217-230, abr./maio/jun. 2012.

ROVER, S. Disclosure Socioambiental e custo de capital próprio de companhias abertas no Brasil. 193 f. Tese [Doutorado em Ciências Contábeis] – **Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade**, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.

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, 2014.

SASSEN, R.; AZIZI, L. Voluntary disclosure of sustainability reports by Canadian universities. ***Journal of Business Economics***, 2018, p. 1-41

SEIBERT, R. M. Determinantes da evidência de informações representativas de responsabilidade social: um estudo em instituições de ensino superior filantrópicas. **Tese (Doutorado em Ciências Contábeis)** – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) São Leopoldo. Rio Grande do Sul, p. 206. 2017.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. ***Academy of Management Review***, v. 20, p. 571-610, 1995.

Uyar, A. and Kılıç, M. (2012), "Value relevance of voluntary disclosure: evidence from Turkish firms", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 13 No. 3, pp. 363-376.

VASCONCELOS, P. R. M.; CHAVES, C. L. B.; PINHEIRO, A. H. Disclosure social e isomorfismo nas empresas listadas no índice de sustentabilidade empresarial. ***Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria***, vol. 8, n. 2, abril/junho, 2015, pp. 267-281

VIANA JÚNIOR, D. B. C.; CRISÓSTOMO, V. L. Nível de Disclosure Socioambiental: Uma Análise Comparativa entre Empresas Brasileiras de Acordo com o Potencial de Agressão ao Meio Ambiente. ***Revista de Administração da UFSM***. v.10, n. Edição Especial, p. 79-99, 2017.

XIAO, J.Z., YANG, H. and CHOW, C.W. (2004), "The determinants and characteristics of voluntary internet-based disclosures by listed Chinese companies", ***Journal of Accounting & Public Policy***, Vol. 23, pp. 191-225.

WEBER, R., ***Basic Content Analysis: Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences***, Sage, Beverly Hills, CA and London. 1988.

YOUNG, S. and MARAIS, M. (2012), CSR and Governance. ***Corporate Governance: An International Review***, 20: 432-450.