

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS
ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIO – ESAN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ ALEXANDRE DOS SANTOS

**ANÁLISE DO *DISCLOSURE* VOLUNTÁRIO SOCIOAMBIENTAL DAS
MAIORES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**

Campo Grande (MS)

2018

JOSÉ ALEXANDRE DOS SANTOS

**ANÁLISE DO *DISCLOSURE* VOLUNTÁRIO SOCIOAMBIENTAL DAS
MAIORES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração em Gestão do agronegócio e seus aspectos socioambientais.

Orientadora: Rosamaria Cox Moura Leite Padgett

Campo Grande (MS)

2018

Dos Santos, José Alexandre

Análise do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro / dos Santos, José Alexandre – Campo Grande, 2018.

96 f.

1. Evidenciação; 2. Responsabilidade socioambiental; 3. Agronegócio.

JOSÉ ALEXANDRE DOS SANTOS

**ANÁLISE DO *DISCLOSURE* VOLUNTÁRIO SOCIOAMBIENTAL DAS
MAIORES EMPRESAS DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO**

Essa Dissertação foi julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Administração na área de concentração Gestão do Agronegócio e seus Aspectos Socioambientais do Programa de Pós-Graduação strictu sensu em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 03 de abril de 2018.

Profa. Dra. Denise Barros de Azevedo
Coordenadora do Curso

Apresenta à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof^a. Dr^a. Rosamaria Cox Moura Leite Padgett
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Matheus Wemerson Gomes Pereira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Profa. Dra. Marta Pagán Martinez
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. José Aparecido Moura Aranha
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Dedido essa trabalho a minha mulher e companheira de todas as horas, Luciana Martins Coelho dos Santos.

AGRADECIMENTOS

A Deus que todos os dias provê o meu sustento. A minha mãe e meus irmãos. As minhas filhas Luísa Martins Coelho dos Santos e Júlia Martins Coelho dos Santos que sacrificaram o tempo de brincar comigo para que eu pudesse fazer a Dissertação.

A Professora Rosamaria, pessoa ímpar que me conduziu até esse momento. Ao Prof. Matheus que me ajudou na escolha dos métodos, sempre disposto a ajudar com seus talentos.

A Luciane Aparecida Pereira de Lima um exemplo de pessoa que luta pelo fortalecimento das instituições públicas.

Finalmente, a UFMS que me proporcionou um estudo de qualidade.

O tempo é o melhor autor; sempre encontra um final perfeito.
Charles Chaplin

RESUMO

Dos Santos, José Alexandre. **Análise do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2018.

Orientadora: Rosamaria Cox Moura Leite Padgett

Defesa: 03/04/2018.

Este estudo visa analisar os determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro. As explicações buscam suporte nas teorias da legitimidade e dos *stakeholders*, além das pesquisas anteriores que investigaram os determinantes em outros contextos. A importância do agronegócio para a economia brasileira e da divulgação das ações de responsabilidade socioambiental motivaram o presente estudo. A amostra é composta por 151 empresas do universo de 400, eleitas as maiores e melhores do ano de 2017 da revista Exame. A pesquisa é documental com base na análise dos relatórios anuais, de sustentabilidade, ou de responsabilidade social, bem como os sites das empresas que compõem a amostra. As categorias do *disclosure* voluntário são ambiental, recursos humanos, produtos e consumidor e envolvimento comunitário. As variáveis estudadas consideradas determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro são: exposição à mídia, proximidade com o consumidor, alto impacto ambiental e multinacionalidade. Por meio dos métodos estatísticos empregados, análise descritiva, a análise fatorial confirmatória e a regressão *Tobit*, foi possível constatar que as empresas do agronegócio em geral apresentam pouco detalhamento no *disclosure* voluntário socioambiental. Os segmentos com destaque no detalhamento e discussão das categorias são os de madeira e celulose, carne bovina e fruticultura. As variáveis que foram significativas como determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental são exposição à mídia ruim, alto impacto poluidor e multinacionalidade. A exposição à mídia boa e a proximidade com o consumidor não apresentaram significância estatística. O estudo visa contribuir com o conhecimento acadêmico no âmbito do agronegócio, em relação às ações gerenciais no campo do *disclosure* voluntário socioambiental.

Palavras-chaves: agronegócio; *disclosure* voluntário; teoria da legitimidade; teoria dos *stakeholders*.

ABSTRACT

This study aims to examine the determinants of the socio-environmental voluntary disclosure of the largest Brazilian agribusiness companies. Explanations seek support in legitimacy and stakeholder theories as well as previous research that has investigated determinants in other contexts. The importance of agribusiness to the Brazilian economy and the dissemination of social and environmental responsibility actions motivated the present study. The sample is made up of 151 companies from the universe of 400 elected the largest and best of the year 2017 of Exame magazine. The research is documentary based on the analysis of the annual reports, sustainability, or social responsibility, as well as the websites of the companies that compose the sample. The categories of voluntary environmental disclosure are environmental, human resources, products and consumer and community involvement. The studied variables considered to be determinants of voluntary socio-environmental disclosure of the largest Brazilian agribusiness companies are: exposure to the means communication, proximity to the consumer, high environmental impact and multinationality. Through the statistical methods used, descriptive analysis, confirmatory factorial analysis and the Tobit regression. It was possible to verify that agribusiness companies in general present little detail in voluntary socio-environmental disclosure. The segments with highlight in the detailing and discussion of the categories are wood and pulp, beef and fruit growing. The variables that were significant as determinants of socio-environmental voluntary disclosure are exposure to bad media, high polluting impact and multinationality. Exposure to good media and proximity to consumers were not statistically significant. The study aims to contribute to academic knowledge in the agribusiness field, in relation to managerial actions in the field of socio-environmental voluntary disclosure.

Key-words: *agribusiness; voluntary disclosure; theory of legitimacy; stakeholder theory.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de <i>Stakeholders</i>	27
Figura 2: Processo de coleta de dados	38
Figura 3: Modelo de Análise Fatorial Confirmatória.....	47
Figura 4: Matriz de amarração da pesquisa.....	51
Figura 5. Análise Fatorial Confirmatória do Disclosure Voluntário Socioambiental...	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo de relatório x empresa	54
Gráfico 2: Empresas por variável determinante do <i>disclosure</i> voluntário.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo das hipóteses de pesquisa.....	35
Quadro 2: Atividades potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos ambientais.....	41
Quadro 3: Categorias e subcategorias do disclosure.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Empresas por segmento.....	52
Tabela 2: Forma de <i>Disclosure</i> por Segmento.....	53
Tabela 3. Descrição das variáveis do <i>disclosure</i> voluntário.....	55
Tabela 4. <i>Disclosure</i> ambiental	56
Tabela 5. Divulgação de Recursos Humanos.....	57
Tabela 6. Divulgação de produtos e consumidores.....	58
Tabela 7. Divulgação de envolvimento comunitário.....	59
Tabela 8. Média do <i>disclosure</i> ambiental por segmento	60
Tabela 9. Divulgação de Recursos Humanos por segmento.....	62
Tabela 10. Divulgação de produtos e consumidor por segmento.....	63
Tabela 11. Divulgação de envolvimento comunitário por segmento.....	64
Tabela 12. Cargas fatoriais da AFC.....	67
Tabela 13. Correlação das categorias pesquisadas do <i>disclosure</i> voluntário.....	69
Tabela 14. Índices de ajuste do modelo de <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.....	69
Tabela 15. Determinantes do <i>disclosure</i> ambiental.....	73
Tabela 16. Determinantes do <i>disclosure</i> voluntário de recursos humanos.....	74
Tabela 17. Determinantes do <i>disclosure</i> voluntário de produtos e consumidores.....	76
Tabela 18. Determinantes do <i>disclosure</i> do envolvimento comunitário.....	78
Tabela 19. Resumo das hipóteses de pesquisa.....	78

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACF – Análise Fatorial Confirmatória

CFI – Comparative Fix Index

GRI – *Global Reporting Initiative*

ICC – Correlação Intraclases

IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada

ML – Máxima Verossimilhança

ONG – Organização Não Governamental

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation

RMSR – Root Mean Residual Square

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

TLI – Tucker- Lewis Index

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.2 Objetivo Geral.....	18
1.3 Justificativa e Relevância.....	19
1.4 Delimitação do Estudo	20
1.5 Estrutura da Dissertação.....	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Teoria de Legitimidade	23
2.2 Teoria dos <i>Stakeholders</i>	25
2.3 Determinantes do <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.....	28
2.3.1 Exposição à mídia	31
2.3.2 Impacto Ambiental.....	32
2.3.3 Empresas multinacionais.....	32
2.3.4 Proximidade com o consumidor.....	33
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
3.1 A Amostra	36
3.2 Procedimentos de coleta de dados.....	37
3.3 Variáveis explicativas	39
3.4 Variáveis dependentes e fontes de evidências.....	43
3.5 Análise Fatorial Confirmatória.....	44
3.6 Regressão <i>Tobit</i>	48
3.7 Matriz de amarração.....	49
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
5.1 Descrição dos segmentos e do <i>disclosure</i> voluntário.....	51
5.2 Análise qualitativa do <i>Disclosure</i> Voluntário	54
5.3 Comparação entre os segmentos representativos	59
5.4 Análise fatorial confirmatória	65
5.5 Regressão <i>Tobit</i>	70
5.5.1 <i>Tobit Disclosure</i> socioambiental por categorias.	71
5.5.2 Análise das hipóteses propostas	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6.1 Limitações da pesquisa e estudos futuros.....	84
6.2 Contribuições para a academia e para o mercado	85
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE A – Tabela e Explicação da correlação intraclasses	98

1. INTRODUÇÃO

A evidenciação ou divulgação de informações é encontrada na literatura como “*disclosure*”. O termo está associado à transparência corporativa, que em essência sustenta a ampla divulgação e disponibilidade de informações específicas da empresa para todos os agentes internos e externos à organização. As informações são divulgadas nos relatórios corporativos, e/ou em sites das empresas, e expõem tanto informações obrigatórias, quanto informações voluntárias, podem ser quantitativas e/ou qualitativas, além de positivas ou negativas sobre as ações da empresa e os impactos que elas causam na sociedade (BUSHMAN *et al.*, 2004). Portanto, *disclosure* é a divulgação de informações, 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. A diferença entre o *disclosure* compulsório e voluntário é que o primeiro é exigido por normas específicas, enquanto o segundo depende de decisão da empresa (MIRANDA; MALAQUIAS, 2013). A relação entre o *disclosure* voluntário e obrigatório é ambígua, pois eles podem ser consideradas complementares ou substitutos.

A relação substituta destaca que o aumento na qualidade do *disclosure* obrigatório reduz os benefícios do *disclosure* voluntário (VERRECCHIA, 1990), portanto ao estabelecer leis que obriguem o *disclosure* de algumas informações, antes voluntárias, essas têm o potencial de reduzir o *disclosure* voluntário (CONSONI, 2016). Assim, o *disclosure* obrigatório substitui o voluntário.

O papel complementar está diretamente ligado à melhoria no nível de exigência do *disclosure* voluntário, segundo Dechow *et al.* (2010), como a decisão do que divulgar voluntariamente é interna e em partes é determinada pela qualidade da *disclosure* obrigatório, um aumento qualitativo da informação obrigatória causaria um aumento na qualidade das informações voluntárias, sendo assim o *disclosure* voluntário cumpriria um papel complementar, trazendo informações mais bem estruturadas, seguindo o padrão de qualidade do *disclosure* obrigatório.

A importância do *disclosure* voluntário está na possibilidade de gerenciar a reputação corporativa, divulgando as ações socioambientais para os *stakeholders* e de forma estratégica mantendo uma boa imagem (ROVER *et al.*, 2012). A emissão de sinais, que demonstram a

preocupação com aspectos socioambientais, que visualizados no *disclosure* voluntário, faz com que a empresa conquiste uma posição sustentável e ganhe vantagem competitiva (CARDOSO *et al.*, 2013). Macedo *et al.* (2011) corrobora com isso e acrescenta que a reputação é um bem intangível que pode ser percebida pelos clientes, sociedade e investidores.

As organizações e investidores buscam obter o maior número de informações para subsidiar os processos decisórios (STIGLZ, 2002), portanto o *disclosure* de informações contribui para diminuir as incertezas e mitigar os riscos. Os autores Berthelot *et al.* (2003) concordam que os investidores levam em conta o *disclosure* voluntário no processo de tomada de decisão.

As empresas interessadas em atrair novos investidores e aumentar o nível de confiança nos mercados em que atuam, passam a divulgar mais informações adicionais relacionadas à gestão, como ações de responsabilidade social e ambiental, ultrapassando as exigências legais, e essas informações são de grande relevância para os organismos nacionais e internacionais que demonstram preocupação com aspectos sociais e ambientais (DE LUCA *et al.*, 2012)

A desvantagem do *disclosure* é que pode também gerar custos quando da divulgação de informações desfavoráveis, tais informações podem ser tanto com relação aos custos de produção, que não é interessante que os concorrentes saibam, como uma fraqueza organizacional que pode ser percebida no *disclosure* voluntário (ROVER *et al.*, 2012).

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

Os relatórios de sustentabilidade são considerados cada vez importantes e várias pesquisas têm sido realizadas, a fim de sistematizar este campo de pesquisa. Um estudo apresentado por Corrêa *et al.* (2015), sobre a evolução da aplicação de Responsabilidade Social, constatou que ao passar dos anos as empresas pesquisadas aumentaram o nível de dados declarados e o principal modelo de relatório adotado é o GRI. (ROVER *et al.*, 2012).

A conclusão de uma pesquisa realizada com organizações norte americanas e europeias é que as empresas escolhem as informações que irão divulgar, mesmo utilizando diretrizes de *disclosure* como as propostas pelo GRI, outra conclusão é que os relatórios são utilizados como instrumentos de marketing (FREUNDLIEB; TEUTEBERG, 2013) e que refletem na maioria dos casos o compromisso organizacional com a sustentabilidade (MADALENA, *et al.*, 2016).

Castro *et al.* (2011) verificaram uma relação significativa entre o nível de *disclosure* voluntário e custo de capital próprio de empresas brasileiras não financeiras. Além disso, os autores encontraram uma relação negativa entre as variáveis de interesse, que culminam na conclusão de que as empresas com maior *disclosure* de informações voluntárias captam capital próprio a uma taxa menor. E em outra pesquisa realizada entre 2008 e 2012 com empresas cotadas na BM&FBOVESPA foi possível identificar a relação causal entre variáveis de *disclosure* voluntário como o custo de capital próprio e o custo médio ponderado de capital (BALLESTERO *et al.*, 2016).

Nesse contexto, as empresas do agronegócio, tanto as que possuem ações cotadas na bolsa, quanto as demais, podem usufruir dos benefícios do *disclosure* voluntário, como a redução de assimetria informacional, seleção adversa e risco percebido pelos investidores (ROVER *et al.*, 2012), sendo assim, com base na importância do *disclosure* voluntário das informações socioambientais, as empresas do agronegócio, que buscam manter ou conquistar legitimidade, assim como manter bem informados seus diversos públicos interessados, divulgam informações em relatórios anuais, relatórios de sustentabilidade e/ou em seus sites. Porém existem poucos estudos sobre a *disclosure* voluntário de informações socioambientais e seus determinantes no agronegócio. Fato que motivou o interesse em pesquisar esse tema, que culminou no problema de pesquisa: **De que forma e o que determina o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro?**

1.2 Objetivo Geral

Analisar o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

1.2.1 Objetivos Específicos

Descrever o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

Comparar o *disclosure* voluntário socioambiental dos diversos segmentos do agronegócio brasileiro.

Analisar os fatores determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

1.3 Justificativa e Relevância

A relevância do estudo reside na ausência de trabalhos sobre *disclosure* voluntário no agronegócio brasileiro, principalmente nos aspectos ligados às divulgações sociais e ambientais. Dessa forma pretende-se contribuir com a literatura, principalmente com referência aos determinantes do *disclosure* voluntário, bem como de explorar como as informações são fornecidas para a comunidade em geral e aos *stakeholders* das empresas, além das diferenças apresentadas pelos diversos segmentos do setor do agronegócio.

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; CONCEIÇÃO, 2014). O setor contribui com o desenvolvimento econômico do país, começando pela oferta de produtos que atendem à demanda interna e externa, além de absorver um quantitativo significativo de mão de obra. (MARTHA JUNIOR; FERREIRA FILHO, 2012). Somadas, 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 Produto Interno Bruto (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%. O PIB do agronegócio compreende, bem como 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. (MAPA, 2017; IBRAHIM, 2018; BRASIL, 2018).

As empresas do agronegócio pela sua importância devem assumir protagonismo e compromisso com o tripé da sustentabilidade, que apresenta três grandes dimensões principais de desenvolvimento: crescimento econômico, equidade social e o meio ambiente (ELKINGTON, 1994), além de prezar pela transparência como elemento fundamental da sua comunicação com seus *stakeholders*, portanto deve incorporar a sustentabilidade à sua missão e torná-la pública (ASSIS *et al.*, 2009).

As empresas do agronegócio, principalmente as que figuram entre as maiores, sofrem pressões para incluir em seu planejamento estratégico a responsabilidade social. A Revista Exame em sua publicação anual, Guia de Boa Cidadania Corporativa, traz, há vários anos em destaque diversas empresas brasileiras ligadas ao agronegócio (VERDOLIN; ALVES, 2005).

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (2006), 80% das empresas do agronegócio praticam algum tipo de ação de responsabilidade social ligada à comunidade. Ao realizar as ações de responsabilidade social as empresas buscam um forma de divulgar e prestar contas dessas ações para a sociedade e os públicos interessados, tornando-se legítimas e atendendo as necessidades informacionais dos *stakeholders*.

1.4 Delimitação do Estudo

Tendo em vista a amplitude de possibilidades de estudo sobre o tema *disclosure* voluntário socioambiental, alguns limites são apresentados neste tópico.

A pesquisa será feita com dados secundários, a partir da busca das informações nos sites das maiores empresas do agronegócio, listadas pela Revista Exame na Edição Especial Maiores e Melhores de agosto de 2017. Serão consideradas as informações disponíveis nos relatórios anuais, relatórios de sustentabilidade e balanços sociais das empresas, quando disponíveis nos sites, ou as informações descritas nos sites, considerando sua utilização somente quando da ausência dos relatórios citados. Não serão utilizados outros meios de busca de informações, como por exemplo: impressos, jornais, revistas, circulares, panfletos, mídias sociais, intranet, dentre outros.

A pesquisa tem por objetivo analisar o disclosure voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro. Para atender ao objetivo da pesquisa, optou-se pela utilização das variáveis propostas por Branco; Rodrigues (2008) que são segmentadas em quatro categorias, são elas: divulgação ambiental, divulgação de recursos humanos, divulgações de produtos e consumidores e divulgação do envolvimento comunitário. Para cumprir a proposta da pesquisa será necessário descrever, comparar e analisar o *disclosure*

voluntário socioambiental, e testar seus determinantes. Foram considerados os seguintes determinantes, para os testes de hipóteses: empresas multinacionais, proximidade com o consumidor, alto impacto ambiental e exposição à mídia.

As teorias da legitimidade e dos *stakeholders* foram utilizadas nessa pesquisa, pois contribuem com o porquê do *disclosure* voluntário, bem como de deixar subtendida a necessidade que as empresas possuem em realizar ações de responsabilidade social, bem como divulgá-las para atender aos públicos interessados e manterem-se legítimas.

1.5 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, para deixar mais claro o entendimento de como ela será desenvolvida, sua estrutura é apresentada a seguir:

O primeiro capítulo é composto pela introdução, em que é apresentada a definição do *disclosure* voluntário e sua importância, a justificativa e a relevância da pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a delimitação do estudo e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo é apresentada a fundamentação teórica, composta pela teoria da legitimidade, teoria dos *stakeholders*, os determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental e a formulação das hipóteses da pesquisa, que compreende os seguintes determinantes: impacto ambiental, empresas multinacionais, exposição à mídia e proximidade com o consumidor.

O terceiro capítulo é composto pelos procedimentos metodológicos, em que é apresentado o método de pesquisa, a amostra, o instrumento de coleta de dados e as variáveis, além dos métodos estatísticos adotados para atingir os objetivos da pesquisa e a matriz de amarração.

O quarto capítulo compreenderá a discussão dos resultados, em que serão apresentadas as variáveis mais importantes sobre o *disclosure* voluntário socioambiental, por meio da análise fatorial confirmatória, a comparação entre os diversos segmentos do agronegócio com a utilização de métodos descritivos, e por fim a identificação dos determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental, após o teste de hipóteses, em que as mesmas serão não refutadas ou refutadas.

No quinto capítulo serão apresentadas as considerações finais sobre o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro, destacando os objetivos atingidos com as análises utilizadas, a contribuição acadêmica da pesquisa, as

implicações gerenciais, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas. Por fim as referências bibliográficas utilizadas e o apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *disclosure* voluntário tem sido tema recorrente de pesquisas, que buscam demonstrar quais as motivações que as empresas têm para repassar as informações sociais e ambientais aos diversos públicos. As empresas divulgam informações voluntariamente, a fim de reduzir as assimetrias de informações entre elas e as partes interessadas e comunicar o bom desempenho delas. Reduzir assimetria consiste em transmitir informações sobre si para outros grupos menos informados (CONNELLY *et al.*, 2011b).

Dois aspectos, geralmente, são levados em consideração nas pesquisas sobre a *disclosure* social e ambiental. Em primeiro lugar a organização pode decidir divulgar pelo fato de ser um reflexo de sua atuação e compromisso com a responsabilidade social, neste caso as pesquisas tem sido motivadas, principalmente, por questões democráticas do direito à informação e aos meios pelos quais o comportamento organizacional pode ser controlado pela sociedade; em segundo lugar as pesquisas tem buscado explicar o *disclosure* social e ambiental sobre um ponto de vista mais gerencialista, neste sentido o *disclosure* como forma de gerenciar os seus *stakeholders*¹ e/ou como forma de garantir legitimidade perante o público interessado (MURRAY *et al.*, 2006).

As teorias dos *stakeholders* e legitimidade, que são baseadas na política social definem 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).

As organizações ao adotarem o *disclosure* voluntário, procuram demonstrar a relação com o meio ambiente e a sociedade com o objetivo de conquistar a legitimidade, ou mantê-la (BEUREN *et al.*, 2013), sendo assim, as organizações buscam a aceitação da opinião pública. A legitimidade baseia-se na lógica de que existe um contrato social entre as organizações e a

¹ *Stakeholders*: significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

sociedade em que atuam, representando um conjunto de expectativas que os membros da sociedade esperam que as empresas cumpram (DIAS FILHO, 2007).

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, preocupações com a mídia internacional e órgãos reguladores (ALI *et al*, 2017). Sobreviver a longo prazo requer o apoio das partes interessadas, lidar com as necessidades delas, com suas expectativas, exigências, além de equilibrar conflitos é fundamental para as organizações (CHIU; WANG, 2015).

Dessa forma o referencial teórico foi desenvolvido utilizando as teorias dos *stakeholders* e legitimidade, além de pesquisas anteriores sobre os determinantes do *disclosure* voluntário.

2.1 Teoria de Legitimidade

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). O autor apresenta três tipologias de legitimidade de acordo com o comportamento, são elas: pragmática, moral e cognitiva.

De um modo geral a legitimidade pragmática está ligada ao autointeresse público, já a moral e cognitiva estão implicadas em regras culturais (RUFINO, 2014).

Cabe ressaltar também que a diferença reside nas seguintes questões, a legitimidade pragmática tem foco no público alvo, portanto a empresa busca atender os interesses da sociedade sem necessariamente preocupar-se com a necessidade de intercâmbio entre sociedade e empresa, mas principalmente, com a pressão gerada pelo interesse que o público possa ter pela empresa (SUCHMAN, 1995). Outra definição repousa na ideia de que a organização legitimada é vista pelo público com características positivas como, por exemplo, honesta, confiável e digna (SUCHMAN, 1995).

Já a legitimidade moral denota uma avaliação positiva da organização e de suas atividades. A legitimidade moral não é a busca pela aprovação do público, portanto o foco não é saber se o julgamento agrada ou beneficia o avaliador. O foco da avaliação é verificar se a organização faz as coisas certas, tendo em vista um conjunto de valores socialmente

construídos e se a atividade organizacional promove o bem-estar da sociedade *a priori* (SUCHMAN, 1995).

Algumas definições, como a de Tolbert e Zucker (1983), trata as organizações como autônomas, coerentes e moralmente responsáveis, ou seja, personifica as organizações, já Aldrich e Fiol (1994) definem que a legitimidade moral depende de uma avaliação positiva ou normativa das atividades da organização (TOLBERT; ZUCKER, 1983; ALDRICH; FIOLE, 1994).

A terceira é a legitimidade cognitiva que envolve tanto o apoio positivo ou a aceitação da organização como necessária ou inevitável, para tanto usa conceitos culturais, em que, para dar legitimidade à organização, deve-se considerar com convicção a realidade como ela é julgada diariamente (BEUREN *et al.*, 2013). Quando existem formas de mudar a concepção de determinado fato, partindo do controle dos próprios atores que o criaram, sendo assim a avaliação cognitiva cria a possibilidade de submeter determinado fato ou dado a uma avaliação positiva, negativa ou nenhuma avaliação em cada caso de forma diferente (TOLBERT; ZUCKER, 1983).

Cada uma dessas tipologias é importante para posicionar as organizações, como elas percebem a legitimidade e definir como atuarão para conquistá-la ou mantê-la, sendo ela importante para a continuidade da empresa.

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). Portanto, a legitimidade baseia-se na ideia da existência de um contrato social entre as organizações e a sociedade onde atuam, esse contrato configura-se com expectativas explícitas e/ou implícitas de seus membros a respeito da forma de operação das organizações. Sendo assim, conforme as organizações são aceitas pela sociedade, passam do estado de legitimação para a posição de legitimidade adquirida (BEUREN *et al.*, 2013).

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.

Já a teoria dos *stakeholders* busca explicar quais os incentivos que os gestores têm para divulgar informações específicas aos grupos que têm interesse na organização e poder para influenciá-la, ou serem afetadas pela atuação da empresa (EUGÊNIO, 2010).

Considerando as teorias da legitimidade e dos *stakeholders* como complementares para fundamentar o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro, optou-se por utilizá-las, sendo assim, o próximo tópico tratará da teoria dos *stakeholders*.

2.2 Teoria dos Stakeholders

A teoria dos *Stakeholders* tem sua origem na Teoria das Firmas. O trabalho seminal de desenvolvimento dessa teoria foi realizado por Freeman (1984), demonstrou que os *stakeholders* são indivíduos ou organizações que afetam ou são afetados pelas ações da organização (AZEVEDO, 2012).

A 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).

A teoria dos *stakeholders* foi descrita em três abordagens: a descritiva, a instrumental e a normativa. A abordagem descritiva da teoria dos *stakeholders* encarrega-se da reflexão sobre passado, presente e futuro das relações entre a organização e os seus *stakeholders*, ela pode ser utilizada para descrever e/ou explicar características e comportamentos específicos das empresas com relação aos *stakeholders*, ou seja, o que a gestão da empresa pensa sobre os grupos interessados na organização e como as empresas estão administrando seus *stakeholders* (DONALDSON; PRESTON, 1995; JONES, 1995).

A abordagem instrumental tem como principal objetivo identificar as conexões, ou a falta delas, entre a gestão que a empresa realiza de seus públicos interessados e os objetivos de desempenho da organização (DONALDSON; PRESTON, 1995), ou seja, confirmar a crença existente de que quando a empresa gerencia seus *stakeholders*, será bem-sucedida economicamente (RUFINO, 2014). A crítica à abordagem instrumental da teoria dos *stakeholders* está ligada ao seu desenvolvimento, tendo em vista que ao relacionar um fato as

suas consequências, e no ato de explicar essa associação fatalmente fará declarações descritivas e normativas (FREEMAN, 1999).

A abordagem normativa da teoria é usada para identificar e interpretar as diretrizes morais ou filosóficas que as organizações usam para operar e gerenciar suas atividades. Ela depende da aceitação de que os *stakeholders* são grupos de interesse legítimos que são afetados diretamente pelas ações da empresa de forma processual e/ou substantiva, além disso cada grupo de *stakeholder* deve ser considerado pela sua existência e não por aquilo que pode causar aos demais grupos interessados (DONALDSON; PRESTON, 1995).

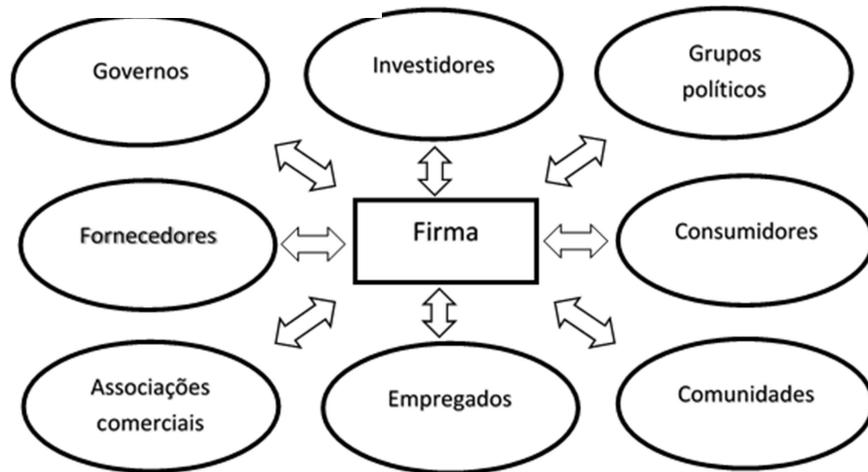
Existe uma ligação entre as abordagens, em que a parte descritiva explica e representa os relacionamentos que são observados no mundo externo. O segundo nível, instrumental, é o das práticas, portanto, sendo elas realizadas, algum resultado será alcançado. Já no centro da teoria os aspectos normativos, em que a gestão e outros agentes agem como se os interesses de todos os envolvidos tivessem valor e que não há separação. Portanto, o gerenciamento dos *stakeholders*, com base normativa, se daria pelo reconhecimento dos valores e obrigações morais que a gestão tem com os *stakeholders* (DONALDSON; PRESTON, 1995).

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).

A concepção mais defensável da teoria é que os benefícios devem ser distribuídos entre os *stakeholders* com base na contribuição relativa que cada parte interessada tem para com a empresa, portanto, a teoria como instrumento de gestão deve servir para avaliar qual prioridade será dada a cada *stakeholder* (PHILLIPS; FREEMAN; WICKS, 2003).

Conforme descrito, na Figura 1, o modelo dos *stakeholders* demonstra que a relação de interesse é bilateral entre a empresa e seus públicos interessados, são eles (investidores, grupos políticos, clientes, comunidade, empregados, associações comerciais, fornecedores e governos).

Figura 1 – Modelo de *Stakeholders*



Elaborada pelo autor, baseada em Donaldson e Preston, 1995

Segundo Donaldson; Preston (1995) e Huang; Kung (2010) a reciprocidade é notada a partir do ponto em que os *stakeholders* são percebidos como fornecedores de recursos que contribuem para a existência e continuidade da empresa, cabe a empresa, portanto, satisfazer às demandas das partes interessadas. Portanto, a empresa deve buscar o equilíbrio entre as demandas das partes interessadas e as atividades da empresa, atividades essas que podem ser conflitantes (HUANG; KUNG, 2010).

De acordo com Phillips *et al.* (2003) os *stakeholders* podem ser separados em normativos e derivativos, em que os normativos são os mais citados nas discussões das empresas, por exemplo: os financiadores, empregados, clientes, fornecedores e a comunidade local. Já os derivativos são aqueles *stakeholders* que podem beneficiar ou prejudicar a empresa, mas que a organização não tem uma obrigação direta com eles, por exemplo: os concorrentes, os ativistas e a mídia. Portanto, as empresas devem considerar os *stakeholders* derivativos, principalmente, a partir do momento em que eles podem influenciar a organização ou até mesmo influenciar os *stakeholders* normativos (PHILLIPS *et al.*, 2003).

Já 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).

Os *stakeholders* secundários são aqueles em 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. 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).

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).

2.3 Determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental

As pesquisas sobre os fatores determinantes do *disclosure* voluntário das práticas de responsabilidade socioambiental têm produzido vasta literatura sobre o tema, em que são testados diversos possíveis determinantes, com dados amostrais de diversos setores empresariais em países e períodos diferentes, tal fato motiva a busca pelo conhecimento de quais determinantes são considerados pelas empresas do setor do agronegócio.

Constata-se que são exercidas pressões por parte da sociedade para que as empresas divulguem informações de sustentabilidade, posto que comunicar as ações funciona como um instrumento de legitimação. Além disso, o crescimento no nível de *disclosure* demonstra uma preocupação das empresas em como a sociedade tem percebido suas ações de sustentabilidade (SAMPAIO *et al*, 2012). As empresas têm incentivos para divulgar informações socioambientais quando elas são positivas, e esperam que essa ação traga legitimidade para a organização ou atenda o anseio de algum *stakeholder* (RUFINO, 2015).

Para obter legitimação das práticas de responsabilidade socioambiental é necessária a publicação de informações de boa qualidade em meios de comunicação adequados (COSTA

et al., 2013). É importante destacar que os relatórios não financeiros contribuem para demonstrar a transparência face aos *stakeholders*, nesse sentido os relatórios de sustentabilidade são fundamentais para efetivação da comunicação com as partes interessadas (AMRAN *et al.*, 2014).

Segundo Salotti; Yamamoto (2005) quando o *disclosure* passa a ser tratado como endógeno, que está enquadrado no *disclosure* baseado em julgamentos, os questionamentos das pesquisas são relacionados a fatores levam a organização a divulgar algumas informações e outras não. Dye (2001) declara que o *disclosure* voluntário é um caso especial de teoria dos jogos, em que a empresa decide entre declarar e não declarar. E sua decisão será declarar aquilo que é favorável e não declarar aquilo que é desfavorável.

Divulgar de forma voluntária pode reduzir os problemas de seleção adversa, que ocorre quando a falta da informação é interpretada como uma informação desfavorável sobre uma empresa ou um produto (SALOTTI; YAMAMOTO, 2005).

A forma de *disclosure* voluntário é complementar ao *disclosure* obrigatório. Essas informações voluntárias geram maiores vantagens para os investidores, pois reduz a assimetria de informações (MURCIA, 2009). As razões para não divulgar voluntariamente, que podem culminar em desvantagens, podem ser a falta de incentivo, custo elevado da divulgação, indisponibilidade de dados, evitar divulgar as informações confidenciais para a concorrência, falta de demanda para a informação e outras prioridades na divulgação de informações (ROVER *et al.*, 2012).

Sendo assim, o *disclosure* voluntário de informações socioambientais traz vantagens para as organizações, portanto entender os determinantes da divulgação é importante para as empresas. Neste sentido, várias pesquisas têm apresentado, ora a importância do *disclosure* voluntário, ora os seus determinantes.

As pesquisas que trataram da divulgação de informações sociais e ambientais e seus determinantes, têm o foco em demonstrar quais os fatores que aumentam o *disclosure* voluntário, seja um aumento quantitativo ou qualitativo.

Branco; Rodrigues (2008) ao realizarem uma pesquisa em empresas portuguesas, concluíram que o tamanho da empresa influencia positivamente a divulgação da responsabilidade social, outros autores confirmaram essa variável como determinante, como é o caso do estudo em empresas espanholas realizado por Reverte (2009). Em empresas chinesas Lu; Abeysekera (2014), assim como Braga *et al* (2009) em empresas brasileiras concluíram o tamanho da empresa como determinante. Outros autores também encontraram o tamanho relacionado positivamente com *disclosure* socioambiental (HUANG; KUNG, 2010;

ROVER *et al.*, 2012; MARQUEZAN, *et al.*, 2015; MALAK, 2015; HALKOS e SKOULOUDIS, 2016; BRAAM *et al.*, 2016).

Alguns estudos buscaram explicar os determinantes com foco nos aspectos financeiros, em que as variáveis mais utilizadas foram: rentabilidade (HALKOS e SKOULOUDIS, 2016; BRAAM *et al.*, 2016; MARQUEZAN, *et al.*, 2015; MALAK, 2015; MADRIGAL, GUZMÁN; GUZMÁN, 2015; JI, LU; QU, 2015), alavancagem (BRAAM *et al.*, 2016; MALAK, 2015; JI, LU; QU, 2015) e endividamento (MACAGNAN, 2009; IATRIDIS, 2013; HAHN; KÜHNEN, 2013).

No Brasil as pesquisas sobre determinantes do *disclosure* voluntário são mais comuns em empresas que negociam ações na bolsa de valores e as principais variáveis explicativas estudadas foram: rentabilidade (MURCIA; SANTOS, 2009; CONCEIÇÃO *et al.*, 2011; ROVER *et al.*, 2012; LOURENÇO; BRANCO, 2013; MARQUEZAN *et al.*, 2015) e endividamento (MURCIA; SANTOS, 2009; CONCEIÇÃO *et al.*, 2011; ROVER *et al.*, 2012; MARQUEZAN *et al.*, 2015).

Outros autores propõem variáveis não financeiras como sendo determinantes do *disclosure* voluntário, mas não existe um consenso sobre quais devem ser utilizadas, além disso elas variam de um país para outro, contudo é possível destacar algumas variáveis que estão mais presentes nas pesquisas, são elas: internacionalização (MURCIA; SANTOS, 2009; CRUZ; LIMA, 2010; ROVER *et al.*, 2012; LOURENÇO; BRANCO, 2013; SKOULOUDIS *et al.*, 2014; HALKOS; SKOULOUDIS, 2016), nível de impacto ambiental (ADELOPO *et al.*, 2012; MARQUEZAN, *et al.*, 2015), auditoria (MURCIA e SANTOS, 2009; KHLIF e SOUISSI, 2010; ROVER *et al.*, 2012; LAN *et al.*, 2013; BARAKAT *et al.*, 2014; GONÇALVES; LOPES, 2014; ZAINON *et al.*, 2014; JI, LU; QU, 2015; MALAK, 2015; MARQUEZAN *et al.*, 2015), estrutura de propriedade (TAGESSON *et al.*, 2009; HASSAN, 2010; HAHN; KÜHNEN, 2013; SCHIEHLL *et al.*, 2013; MADRIGAL, GUZMÁN; GUZMÁN, 2015; HALKOS; SKOULOUDIS, 2016) e cobertura da mídia (MICHELON, 2011; LU; ABEYSEKERA, 2014; BATISTA *et al.*, 2016; HUANG; KUNG, 2010; BRAAM, *et al.*, 2016). De acordo com Reverte (2009) nas empresas espanholas a exposição à mídia e os setores mais sensíveis ambientalmente são os principais determinantes do *disclosure* socioambiental.

A pesquisa desenvolvida por Ali *et al.* (2017) revela que as empresas altamente visíveis socialmente, ou seja, grandes dimensões, alta lucratividade e indústrias de alto padrão, parecem se importar mais com as questões socioambientais, pois são propensas a várias pressões das mídias, ONGs e reguladores em questões sociais e ambientais.

Considerando as pesquisas anteriores e o interesse em analisar os determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental nas maiores empresas do agronegócio brasileiro, e com o objetivo de explorar variáveis diferentes das financeiras, que foram amplamente estudadas por outros autores, optou-se pela formulação das seguintes hipóteses de pesquisa.

2.3.1 Exposição à mídia

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 maior preocupação em melhorar a imagem corporativa, que pode ser feita a partir da divulgação de informações de responsabilidade social (BRANCO; RODRIGUES, 2008).

A exposição à 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, 2017).

Pela teoria da legitimidade, o *disclosure* voluntário de informações sociais e ambientais seria uma resposta as pressões exercidas pela comunidade, e as ações de responsabilidade social 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, 2017). Portanto, espera-se que as empresas como maior grau de exposição à mídia apresentem mais *disclosure* voluntário.

Segundo Michelin (2011) o compromisso com as partes interessadas e a exposição da mídia estão positivamente associados à divulgação de sustentabilidade. Outros autores ao relacionarem a exposição à mídia, encontraram a mesma relação positiva com o *disclosure* voluntário socioambiental (AERTS *et al.*, 2008; GARCIA-AYUSO; LARRINAGA, 2003)

Portanto, considerando que as maiores empresas do agronegócio estão sujeitas as pressões da mídia, formula-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a – *A exposição à mídia ruim tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.*

H1b – *A exposição à mídia boa tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.*

2.3.2 Impacto Ambiental

As empresas do agronegócio que apresentam maior impacto ambiental sofrem maiores pressões e necessitam realizar ações de responsabilidade social e divulgá-las, afim de, melhorar sua relação com os *stakeholders* e conquistar legitimidade (MOREIRA *et al.*, 2014). Segundo Bewley; Li (2000) as empresas com maior potencial de poluição estão mais propensas a divulgar informações ambientais.

A pesquisa de Braam *et al.* (2016) sustenta que empresas mais poluentes estão inclinadas a divulgar voluntariamente mais informações ambientais, o que é consistente com a teoria da legitimidade, dessa forma as organizações que operam em setores que são vistos como os que podem causar impactos negativos ao meio ambiente, possuem maior propensão a divulgar informações positivas em seus relatórios anuais em comparação a outras organizações (AHMAD *et al.*, 2003).

O gerenciamento ambiental é um fator estratégico para as organizações, e suas atividades devem ser administradas, algumas delas são: cumprir as leis ambientais, implantar programas para reduzir os impactos ao meio ambiente e poluição, adequar produtos e processos para otimizar o uso dos recursos naturais (TINOCO; KRAEMER, 2011).

Os autores Deegan; Gordon (1996) encontraram correlação positiva entre a sensibilidade ambiental e o nível de divulgação, outros autores que estudaram o impacto ambiental também encontraram a mesma correlação (HALKOS; SKOULLOUDIS, 2016; BRANCO; RODRIGUES, 2008; REVERTE, 2009) .

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. Assim, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H2 – O alto impacto ambiental tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.

2.3.3 Empresas multinacionais

As empresas multinacionais, geralmente, possuem investidores de diferentes nacionalidades e culturas, que podem influenciar na forma e conteúdo de divulgação de

informações sociais e ambientais das empresas (LOPES; RODRIGUES, 2007; KHLIF; SOUISSI, 2010; HASSAN, 2010). Segundo Branco; Rodrigues (2008) espera-se que as empresas que possuem um volume maior de negociações no exterior estejam expostas de forma mais ampla às influências das partes interessadas e ao escrutínio da comunidade internacional, dessa forma mais propensas a aumentar os níveis de divulgação.

As multinacionais possuem uma comunicação de responsabilidade social mais estruturada, formalizada e sistemática (JAMALI *et al*, 2009), elas divulgam em maior quantidade as informações ambientais, de saúde e segurança e filantrópicas (O'CONNOR *et al*, 2017), demonstrando sua preocupação em tornarem a organização legítima no local em que atuam, respeitando os valores e normas da sociedade local, bem como atendendo as necessidades de informação dos acionistas, que são considerados *stakeholders* primários da empresa.

Conforme Barako *et al.* (2006), os acionistas estrangeiros, devido a separação geográfica, que distancia os proprietários dos gestores enfrentam mais incerteza quanto às ações da empresa. Portanto, os gestores tenderiam a aumentar a transparência da empresa, com o objetivo de reduzir a assimetria de informações entre a gestão e os acionistas, sendo assim aumentariam o nível de divulgação.

O fato da empresa ser multinacional tem potencial para exercer influência positiva no nível de divulgação (BARAKO *et al.*, 2006). Nas pesquisas de Xiao *et al.*, (2004); Chau e Gray, (2002); Lopes; Rodrigues (2007); Hassan (2010); Khlif; Souissi (2010) a multinacionalidade está significativamente associada ao *disclosure* e essa associação é positiva. Assim, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa.

H3 – *A multinacionalidade tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.*

2.3.4 Proximidade com o consumidor

Em geral, a divulgação da responsabilidade social corporativa está relacionada positivamente com a proximidade do consumidor, ou seja, empresas que operam em mercados sujeitos ao escrutínio público, provavelmente se envolverão mais com o *disclosure* de informações de Responsabilidade Socioambiental (DIAS *et al.*, 2016). Segundo Branco; Rodrigues (2008) quanto mais uma empresa estiver próxima de seu consumidor final, mais

provável é que o seu nome seja reconhecido pela maioria dos membros do público em geral e, portanto, maior será sua visibilidade. Assim, a divulgação do envolvimento com a comunidade está associada à medida de proximidade de uma empresa com o consumidor final.

Mitchell; Agle; Wood (1997) declaram que os *stakeholders* podem ter maior grau de poder, urgência e legitimidade e estarão mais atentos e conscientes quanto às iniciativas de responsabilidade social da empresa de seu interesse, dessa forma os *stakeholders* primários são compostos pelos acionistas, investidores, funcionários, clientes e fornecedores, e a principal característica desse grupo é o alto grau de interdependência que existe entre a empresa e os *stakeholders*, pois as interações da empresa com os seus *stakeholders* são importantes para a continuidade e sobrevivência dela (CLARKSON, 1995).

Como o consumidor final é um importante *stakeholder* primário e suas ações ou questionamentos afetam diretamente a empresa, espera-se que a empresa divulgue informações, dessa forma diminuindo o risco da seleção adversa e da assimetria de informações que possam surgir na falta da divulgação adequada aos interesses do consumidor final (ROVER *et al.*, 2012).

As organizações empresariais que têm proximidade com o consumidor final fornecem mais informações não financeiras em geral (ARULAMPALAM; STONEMAN, 1995), desde a promoção de uma imagem corporativa positiva que assegura uma conduta responsável, aumenta a fidelidade da marca e motiva os consumidores a comprarem mais produtos da marca específica (MEIJER; SCHUYT, 2005). Assim, espera-se que as empresas do agronegócio que possuem maior proximidade com o consumidor, apresentem mais informações socioambientais em comparação às empresas com pouca proximidade.

Branco; Rodrigues, (2008); Dias *et al.* (2016); Halkos; Skouloudis (2016) encontraram relação positiva entre o *disclosure* voluntário socioambiental e a proximidade com o consumidor, portanto considerando o consumidor final, que é um *stakeholder* primário importante para as empresas, com possibilidade de afetá-la de forma positiva ou negativa, formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H4 – *A proximidade com o consumidor tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.*

No Quadro 1 observa-se o resumo das hipóteses levantadas para a pesquisa de como as empresas do agronegócio brasileiro realizam o *disclosure* voluntário de informações socioambientais.

Quadro 1: Resumo das hipóteses de pesquisa

Nº Hip.	Descrição das Hipóteses	Relação
H1a	A exposição à mídia boa tem um efeito positivo no <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.	(+)
H1b	A exposição à mídia ruim tem um efeito positivo no <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.	(+)
H2	O alto impacto ambiental tem um efeito positivo no <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.	(+)
H3	A multinacionalidade tem um efeito positivo no <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.	(+)
H4	A proximidade com o consumidor tem um efeito positivo no <i>disclosure</i> voluntário socioambiental.	(+)

Elaborado pelo autor.

Na sequência, apresentam-se os procedimentos metodológicos que, possibilitaram a realização da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo está estruturado com o objetivo de apresentar como foi definida a amostra; o procedimento de coleta de dados, as variáveis dependentes, as variáveis do *disclosure* voluntário e as técnicas para análise dos resultados, são elas: a análise fatorial confirmatória e a regressão *Tobit*.

A pesquisa inicia com a busca bibliográfica, utilizada com o objetivo de levantar as teorias existentes, além das pesquisas anteriores sobre o tema proposto. De acordo Boccato (2006) a pesquisa bibliográfica traz os subsídios necessários, em matéria de conhecimento, sobre o que se propõe pesquisar, qual o enfoque, e em qual perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica.

O método utilizado é o hipotético-dedutivo de Sir Karl Raymund Popper, que consiste em perceber problemas, lacunas ou contradições no conhecimento prévio ou em teorias existentes, então partindo dos problemas, lacunas ou contradições, são formuladas conjecturas, soluções ou hipóteses que posteriormente são testadas em forma de falseamento (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Por ser um estudo empírico-analítico, privilegia a estudos práticos, em que são utilizadas técnicas de coleta, tratamento e análise de dados, geralmente quantitativos, além de terem forte preocupação com a relação causal entre as variáveis (MARTINS, 2002).

A técnica empregada para análise dos relatórios será a análise de conteúdo, que segundo Cavalcante (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).

As técnicas estatísticas utilizadas serão a Análise Fatorial Confirmatória e a regressão linear *Tobit* detalhadas neste capítulo.

3.1 A Amostra

O universo da amostra compreende as 400 maiores empresas do agronegócio brasileiro, apresentadas no relato anual da revista exame: “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. A definição da amostra é baseada no número de variáveis independentes que é de 26 (vinte e seis), segundo Hair et al. (2009) o mínimo recomendado é de 5 (cinco) observações por variável independente o que representaria um número de 130 empresas, porém esse o aumento de 21 observações contribui para reduzir o erro, aumentar a robustez do modelo, os graus de liberdade e a confiabilidade do estudo.

O foco foi as grandes empresas, pois tradicionalmente são consideradas altamente representativas do contexto institucional (BRANCO; RODRIGUES, 2008; HABISCH et al., 2011; REVERTE, 2009), portanto mais sujeitas a pressões institucionais do que as pequenas e médias empresas (PURUSHOTHANAB *et al.*, 2000).

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).

3.2 Procedimentos de coleta de dados

Os dados serão coletados nos sites, explorando os relatórios disponíveis, ou as informações descritas diretamente nas páginas *web* das empresas que compõem a amostra, durante os meses de setembro a novembro de 2017. Segundo Branco e Rodrigues (2008) a exploração dos sites das empresas como meio de divulgação de responsabilidade social é tão essencial quanto a exploração dos relatórios anuais para entender a divulgação de informações de responsabilidade social.

Para a coleta será utilizada uma planilha do Excel, em que as variáveis dependentes e independentes serão codificadas, para que seja possível a utilização dos procedimentos estatísticos, que serão explicados nos subtítulos: análise fatorial confirmatória e regressão *Tobit*.

Alguns autores utilizam a análise das variáveis do *disclosure* voluntário de forma dicotômica considerando a ausência ou presença de determinada informação social e/ou ambiental, como é o caso de Murcia (2009); Rover (2013); Rufino (2014); Seibert (2017).

Com o objetivo de ampliar as possibilidades de análise e ultrapassar as limitações de estudos focados na ausência ou presença das informações ambientais e sociais (HANIFFA; COOKE, 2005), foi adotada uma escala de codificação com o objetivo de representar uma análise conceitual. 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..

Nesta pesquisa 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).

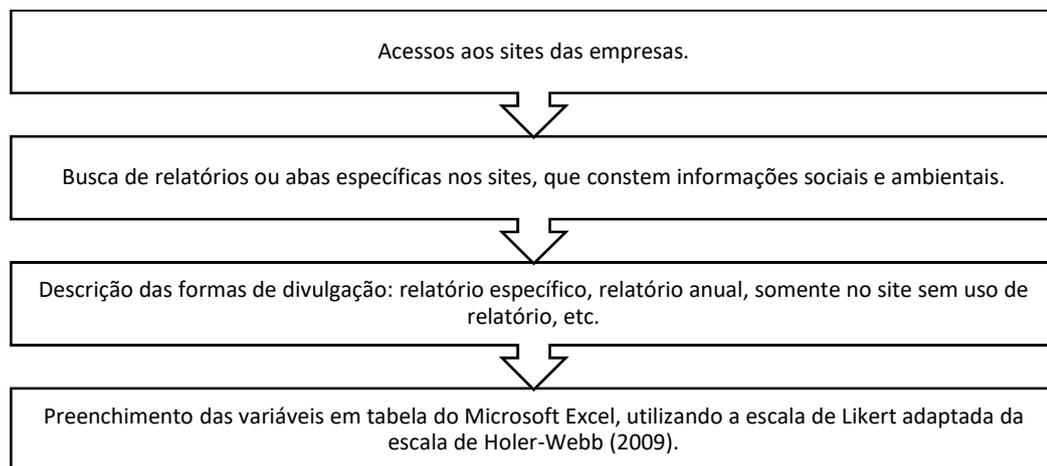
A análise de conteúdo pode apresentar viés interpretativo quando da obtenção das informações (WILMSHURST; FRONT, 2000), portanto para uma maior confiabilidade, foi realizada a codificação de 10 relatórios por três pesquisadores e calculada a correlação intraclasses (ICC) para constatar a similaridade de julgamento dos pesquisadores, pois o coeficiente ICC é uma medida de concordância corrigida pela concordância esperada ao acaso

(BLAND; ALTMAN, 1990), sendo que sua variabilidade está entre 0 e 1, podendo ser interpretado da seguinte forma: $ICC < 0,4$ é pobre; $0,4 \leq ICC < 0,75$ é satisfatório a bom; $ICC \geq 0,75$ é excelente (FLEISS, 1981).

O instrumento utilizado para a coleta dos dados é apresentado na seção 3.4 e é dividido em quatro categorias, são elas: divulgação ambiental composta por 9 (nove) subcategorias, divulgação de recursos humanos composta por 8 (oito) subcategorias, divulgação de produtos e consumidores composta por 4 (quatro) subcategorias e a divulgação do envolvimento comunitário composta por 5 (cinco) subcategorias.

A coleta de dados foi realizada conforme a Figura 2:

Figura 2. Processo de coleta de dados.



Elaborado pelo autor.

Após a coleta foi possível descrever as distribuições percentuais dos grupos de empresas dos setores do agronegócio, além das médias e desvios padrões das divulgações. Sendo assim, demonstrando como as empresas divulgam e quais variáveis cada setor divulga com maior detalhamento e qualidade.

Outra análise será realizada por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), em que será possível identificar os índices de divulgação das categorias propostas por Branco; Rodrigues (2008), verificando quais variáveis explicam melhor as categorias pré-definidas. Após a análise fatorial confirmatória será necessário codificar as hipóteses para realizar a regressão *Tobit*.

As variáveis, exposição à mídia, multinacionalidade, proximidade com o consumidor e impacto ambiental serão codificadas como variáveis *dummy* (0 e 1), em que (0) significa que

a variável não é observada na empresa e (1) significa que a variável é observada na empresa, elas serão consideradas variáveis explicativas, pois determinam a extensão do *disclosure* voluntário socioambiental, já as categorias do *disclosure* voluntário socioambiental, propostas por Branco e Rodrigues (2008), serão consideradas as variáveis dependentes, sendo assim, será possível observar como as variáveis do *disclosure* voluntário socioambiental se relacionam com as variáveis propostas e dessa forma testar as hipóteses de pesquisa. O modelo de regressão utilizado é o *Tobit*, que segundo Rocha (2014) é muito usado em análises estatísticas para modelar variáveis dependentes que são observadas de forma parcial ou que apresentam uma quantidade de valores agrupados em um valor limite.

3.3 Variáveis explicativas

Como variáveis explicativas das diferenças entre o *disclosure* voluntário socioambiental das empresas do agronegócio foram consideradas as seguintes:

- a) **Exposição à mídia:** para medir a exposição à mídia foram buscadas as notícias positivas e negativas, utilizando o buscador da Google. As notícias a serem consideradas serão as dispostas nos anos de 2015 e 2016. De acordo com Gray et al. (1995) as notícias boas refletem créditos, as ruins descredito e as notícias neutras não refletem nem credito e nem descredito, portando para evitar problemas de multicolinearidade as notícias neutras foram desconsideradas na pesquisa. Destaca-se que todas as notícias, sejam elas boas ou ruins têm potencial de aumentar o *disclosure*, mas as notícias ruins aumentam a vontade e o interesse em divulgar, para responder às pressões e melhorar a reputação (SEIBERT, 2017). Para operacionalizar a variável foi considerada a seguinte codificação: Mídia boa, notícias positivas (MídiaBoa); Mídias ruim, notícias ruins (MídiaRuim):

MídiaBoa = (1) sim ou (0) não

MídiaRuim = (1) sim ou (0) não

Para operacionalizar essa variável será realizada uma pesquisa no buscador Google, relacionando as notícias boas e ruins, referentes aos anos de 2015 e 2016, tendo em vista que os relatórios compreendem o período de 2016.

b) Impacto ambiental: o impacto ambiental foi operacionalizado, considerando o Quadro 2, da Política Nacional do Meio Ambiente, no anexo VIII classifica as atividades econômicas em pequeno, médio e alto potencial de poluição e grau de utilização de recursos naturais (PPGU). As empresas de setores com alto potencial de poluição estão mais propensas ao *disclosure* voluntário de informações ambientais (AHMAD *et al.*, 2003).

Quadro 2: Atividades potencialmente poluidoras e utilizadoras de recursos ambientais

Categoria	Descrição	Pp/gu
Indústria de Borracha	- beneficiamento de borracha natural, fabricação de câmara de ar, fabricação e recondicionamento de pneumáticos; fabricação de laminados e fios de borracha; fabricação de espuma de borracha e de artefatos de espuma de borracha, inclusive látex.	Pequeno
Indústria de Madeira	- serraria e desdobramento de madeira; preservação de madeira; fabricação de chapas, placas de madeira aglomerada, prensada e compensada; fabricação de estruturas de madeira e de móveis.	Médio
Indústria de Produtos Alimentares e Bebidas	- beneficiamento, moagem, torrefação e fabricação de produtos alimentares; matadouros, abatedouros, frigoríficos, charqueadas e derivados de origem animal; fabricação de conservas; preparação de pescados e fabricação de conservas de pescados; beneficiamento e industrialização de leite e derivados; fabricação e refinação de açúcar; refino e preparação de óleo e gorduras vegetais; produção de manteiga, cacau, gorduras de origem animal para alimentação; fabricação de fermentos e leveduras; fabricação de rações balanceadas e de alimentos preparados para animais; fabricação de vinhos e vinagre; fabricação de cervejas, chopes e maltes; fabricação de bebidas não-alcoólicas, bem como engarrafamento e gaseificação e águas minerais; fabricação de bebidas alcoólicas.	Médio
Indústria do Fumo	- fabricação de cigarros, charutos, cigarrilhas e outras atividades de beneficiamento do fumo.	Médio
Indústria Têxtil, de Vestuário, Calçados e Artefatos de Tecidos	- beneficiamento de fibras têxteis, vegetais, de origem animal e sintéticos; fabricação e acabamento de fios e tecidos; tingimento, estamparia e outros acabamentos em peças do vestuário e artigos diversos de tecidos; fabricação de calçados e componentes para calçados.	Médio
Indústria de Couros e Peles	- secagem e salga de couros e peles, curtimento e outras preparações de couros e peles; fabricação de artefatos diversos de couros e peles; fabricação de cola animal.	Alto
Indústria de Papel e Celulose	- fabricação de celulose e pasta mecânica; fabricação de papel e papelão; fabricação de artefatos de papel, papelão, cartolina, cartão e fibra prensada.	Alto

Quadro 2. Adaptdo, ANEXO VIII (Incluído pela Lei nº 10.165, de 27.12.2000) – Da Política Nacional do Meio Ambiente

Para operacionalizar a variável foi considerada a seguinte codificação: empresas com alto potencial poluidor (AltoImpPol).

AltoImpPol = (1) Sim e (0) Não

- c) **Empresas multinacionais:** as empresas multinacionais, pelo fato de possuírem investidores e atuarem em vários países precisam atender as necessidades dos diversos públicos de culturas diferentes. Barako et al. (2006), destaca que um dos principais motivos para o *disclosure* voluntário é reduzir a assimetria informacional, gerada pela separação geográfica, que ocorre com as empresas multinacionais. Os acionistas estrangeiros, devido a separação geográfica, que distancia os proprietários dos gestores enfrentam mais incerteza quanto as ações da empresa. Portanto, os gestores tenderiam a aumentar a transparência da empresa, com o objetivo de reduzir a assimetria de informações entre a gestão e os acionistas, sendo assim aumentariam o nível de divulgação. Segundo Khlif; Souissi (2010) geralmente as empresas multinacionais possuem investidores de diferentes países com culturas diversas, portanto podem influenciar no *disclosure*. Para operacionalizar a variável, ela foi descrita de duas formas, ou a empresa é multinacional ou não é multinacional. Sendo assim a codificação ficou dessa forma:

MultNac = (1) Sim ou (0) Não

- d) **Proximidade com o consumidor:** as empresas que atuam diretamente em contato com o consumidor final são as que mais divulgam as informações socioambientais. Conforme Dias *et al.* (2016) a divulgação de informações sociais e ambientais está relacionada positivamente com o *disclosure* voluntário, pois essas empresas estão mais próximas ao público que consome o produto, portanto mais observadas e julgadas. Segundo Branco; Rodrigues (2009) as empresas consideradas próximas ao consumidor são dos seguintes setores: têxtil, bens domésticos, bebidas, varejistas de drogas e alimentos. Para operacionalizar a variável, a codificação ficou dessa forma:

AltaProxCons = (1) sim ou (0) não

3.4 Variáveis dependentes e fontes de evidências.

Para coletar os dados do *disclosure* voluntário socioambiental foram utilizados os itens de divulgação de responsabilidade social propostos por Branco; Rodrigues (2008), que são agrupados 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; RODRIGUES, 2008).

Após a coleta realizada pelos pesquisadores, para observar a correlação interavaliadores, optou-se pela retirada de algumas variáveis que não são observadas no 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.

No Quadro 3, são apresentadas as categorias e os itens do *disclosure* (variáveis):

Quadro 3 – Categorias e itens do disclosure.

Categorias (fator)	Itens do <i>disclosure</i> (variáveis)
<i>Divulgação ambiental</i> (F1)	Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente (x1.1)
	Gestão ambiental, sistemas e auditoria (x1.2)
	Poluição por operações comerciais (x1.3)
	Poluição decorrente da utilização do produto (x1.4)
	Discussão de leis e regulamentos ambientais específicos (x1.5)
	Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente (x1.6)
	Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem (x1.7)
	Sustentabilidade (x1.8)
	Conservação de energia na condução das operações comerciais (x1.9)
<i>Divulgação de recursos humanos</i> (F2)	Saúde e segurança dos funcionários (x2.1)
	Emprego de minorias ou mulheres (x2.2)
	Treinamento de funcionários (x2.3)
	Assistência / benefícios do empregado (x2.4)
	Remuneração dos empregados (x2.5)
	Perfis de empregados (x2.6)
	Motivação do empregado (x2.7)
	Relações industriais (x2.8)
<i>Divulgação de produtos e consumidores</i> (F3)	Segurança do produto (x3.1)
	Qualidade do produto (x3.2)
	Divulgação de práticas de segurança do consumidor (x3.3)
	Queixas / satisfação do consumidor (x3.4)
<i>Divulgação do envolvimento comunitário</i> (F4)	Doações e atividades de caridade (x4.1)
	Apoio à educação (x4.2)
	Apoio às artes e à cultura (x4.3)
	Apoio à saúde pública (x4.4)
	Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos (x4.5)

Elaborado pelo autor, adaptado de Branco e Rodrigues (2008).

3.5 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) pressupõe um modelo em que assume-se a casualidade entre as variáveis, ela é usada para fornecer um teste confirmatória da teoria de mensuração utilizada (HAIR *et al.*, 2009), ou seja, é necessário que o pesquisador tenha um conhecimento prévio sobre o comportamento e a relação entre as variáveis (FÁVERO *et al.*, 2009). Na AFC os modelos envolvem com frequência, uma teoria de mensuração e uma teoria estrutural (HAIR *et al.*, 2009),

A teoria da mensuração especifica de que forma variáveis medidas representam lógica e sistematicamente construtos envolvidos em um modelo teórico, ou seja, especifica uma série de relações que sugerem como variáveis medidas representam um construto latente que não é medido diretamente (HAIR *et al.*, 2009).

Pode-se destacar que na AFC não existe a necessidade em distinguir construtos endógenos de exógenos ou variáveis dependentes e independentes, pois nesse sentido ela é uma técnica de interdependência. A representação adotada para os modelos de mensuração é o de considerar o “x” para representar as variáveis medidas e “ξ” para representar os construtos (HAIR *et al.*, 2009).

No modelo AFC ocorre uma relação entre um fator, ou diversos fatores, com diversas variáveis, e as relações lineares das variáveis observadas (y_{ij}) são demonstradas para armazenar os fatores como segue (KOLENIKOV, 2009):

$$y_{ij} = \mu_j + \sum_{k=1}^m \lambda_{jk} \varepsilon_{ik} + \delta_{ij}, i = 1, \dots, n; j = 1, \dots, p; e k = 1, \dots, m; \quad (1)$$

em que μ_j é o intercepto ou as médias das variáveis observadas, λ_{jk} são as cargas fatoriais, ε_{ik} são os fatores latentes e δ_{ij} são os erros mensuráveis. O i subscrito representa o número de observações, o j representa o número de variáveis observadas e o k representa o número de fatores latentes que devem ser definidos a priori.

A forma matricial de escrever a equação (1) é:

$$y_i = \mu + \Lambda \varepsilon + \delta_i \quad (2)$$

o μ representa os interceptos da regressão, ε representa as variáveis latentes e δ_i os erros mensurados, já o Λ representa a matriz das cargas fatoriais. O erro é assumido como sendo independente dos fatores ε :

$$\Phi = V(\varepsilon) = E(\varepsilon \varepsilon') \quad (3)$$

$$\Theta = V(\delta) = E(\delta \delta') \quad (4)$$

usando a convenção usual, tem-se:

$$E(\varepsilon) = E(\delta) = 0 \quad (5)$$

portanto, a matriz de covariância das variáveis observadas é:

$$V(y) = E[(y - \mu)(y - \mu)'] = E[(\Lambda\varepsilon_i - \delta_i)(\Lambda\varepsilon_i - \delta_i)'] = \Lambda\Phi\Lambda' + \Theta = \Sigma(\theta), \quad (6)$$

em que, todos os parâmetros são colocados junto do vetor θ .

A equação representa que a variância das variáveis observadas é uma média das variâncias dos fatores latentes e do termo de erro.

O modelo da análise fatorial confirmatória está descrito na Figura 3, em que é possível observar o agrupamento das variáveis em quatro categorias, ou variáveis latentes, representadas por quadros e círculos, respectivamente. Os círculos são interligados entre si para representar a correlação entre as categorias e as variáveis são ligadas por setas as suas categorias, também são apresentados os erros.

Para o cálculo da regressão *Tobit* foi necessário padronizar as cargas fatoriais entre (0 e 1), tendo em vista que as variáveis independentes estão entre (0 e 1).

Portanto, o cálculo foi feito para cada fator, conforme pode ser observado:

$$y^* = \frac{(F_i - F_{Mín.})}{(F_{máx.} - F_{Mín.})} \quad (7)$$

em que,

y^* = Carga fatorial padronizada entre (0 e 1);

F_i = Carga fatorial da AFC;

$F_{mín.}$ = Carga fatorial mínima do fator;

$F_{máx.}$ = Carga fatorial máxima do fator.

Figura 3. Modelo de Análise Fatorial Confirmatória

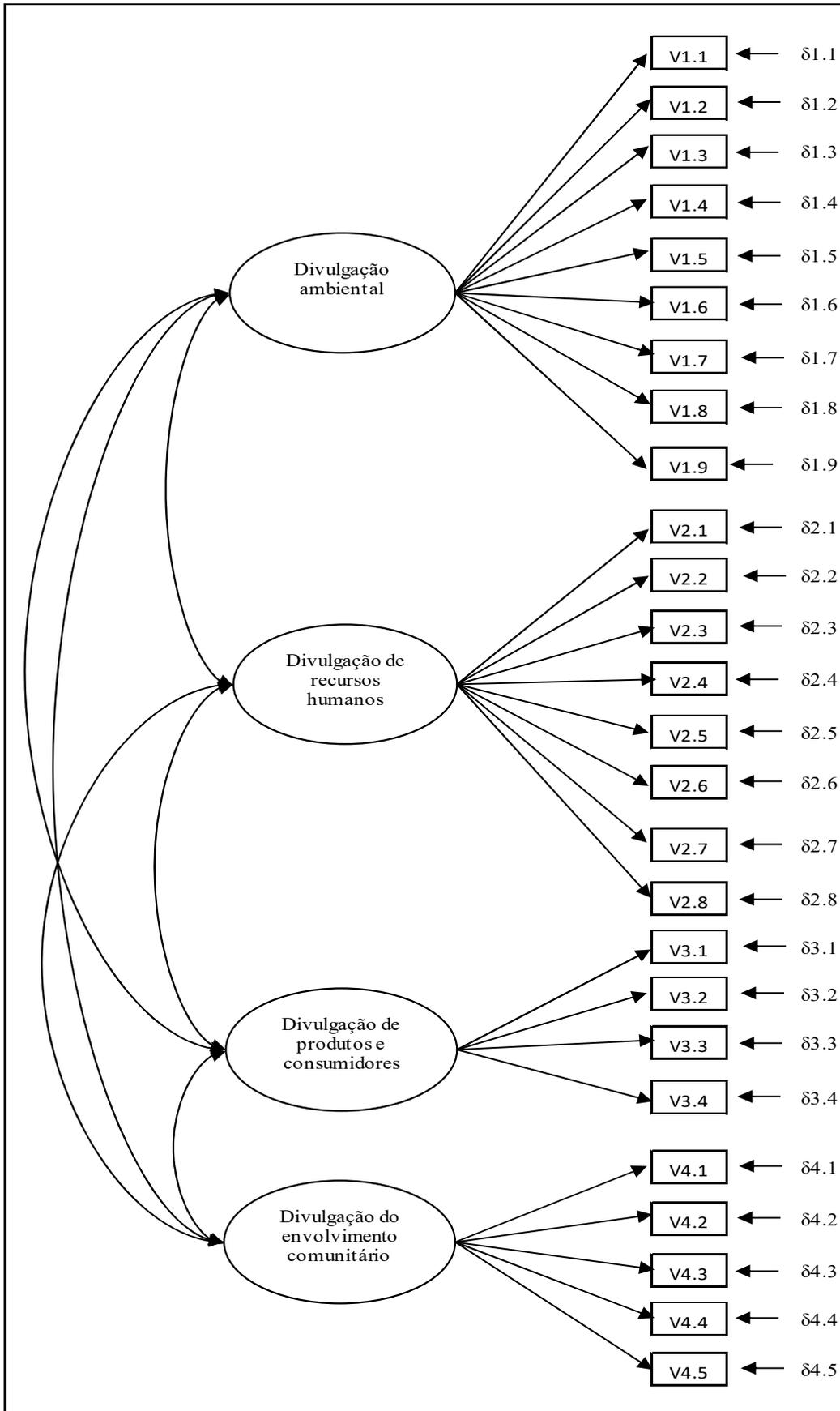


Figura 3: elaborada pelo autor

3.6 Regressão *Tobit*

Para testar o efeito das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes será utilizada a regressão linear *Tobit*, em que as hipóteses que explicam o *disclosure* voluntário socioambiental serão tratadas como dummy (0 ou 1), sendo a variável dependente limitada (truncada), nessa condição o modelo *Tobit* é uma alternativa à estimação (LANDIVAR *et al.*, 2014).

As variáveis independentes do *disclosure* voluntário socioambiental, testados na regressão *Tobit*, serão as cargas fatoriais padronizadas entre (0 e 1), das categorias, obtidos após a Análise Fatorial Confirmatória.

A estimação dos parâmetros do modelo *Tobit* é por meio do Método da Máxima Verossimilhança que segundo Gujarati (2006) estima todas as observações, sejam elas conhecidas ou desconhecidas de uma amostra censurada.

A formulação do modelo *Tobit* é expressa na equação 8:

$$y_i^* = X_i\beta + \varepsilon_i \quad (8)$$

em que:

y_i^* : variável dependente estimada (variável latente);

X_i : vetor das variáveis explicativas;

β : vetor dos parâmetros, a ser estimado.

Onde ε_i é normalmente distribuído, com média (0) e variância constante (σ^2), ou seja: $\varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$.

A variável y_i é efetivamente observada. Representam as hipóteses formuladas, tratadas como dummy entre (0 e 1), serão definidas da seguinte forma:

$$\begin{cases} y_i = y_i^* & \text{se } y_i^* < y_i^c \\ y_i = y_i^c & \text{se } y_i^* \geq y_i^c \end{cases} \quad (9)$$

Na equação 7, y_i^c representa o valor censurado e esse valor é 1, sendo assim as variáveis obedecerão a seguinte formulação:

$$\begin{cases} y_i = y_i^* & \text{se } y_i^* < 1 \\ y_i = 1 & \text{se } y_i^* \geq 1 \end{cases} \quad (10)$$

O vetor de parâmetros β e o desvio padrão σ da regressão são estimados com a função Log-verossimilhança (VASCONCELLOS; ALVES, 2000):

$$L(\beta, \sigma) = \sum_{y_i = y_i^c} \log \left[1 - \Phi \left(\frac{y_i^c - X_i \beta}{\sigma} \right) \right] + \sum_{y_i < y_i^c} \log \left[\frac{1}{\sigma} \varphi \left(\frac{y_i - X_i \beta}{\sigma} \right) \right] \quad (11)$$

em que:

Φ : função distribuição;

φ : função densidade normal avaliadas em $\frac{\beta x_i'}{\sigma}$;

Quando aos efeitos marginais das variáveis explicativas no valor esperado y_i , a inferência é observada com a equação:

$$\frac{\partial E \left(\frac{y_i}{x_i} \right)}{\partial x_i} = \beta \Phi \left(\frac{\beta' x_i}{\sigma} \right) \quad (12)$$

O teste utilizada será o Pseudo R^2 , que estima o quanto o modelo se ajusta aos dados, ele é considerando entre 0 e 1, e quanto maior o seu valor melhor é o ajuste (GUAJARATI, 2006).

3.7 Matriz de amarração

A matriz de amarração é uma ferramenta que oferece uma visão sistêmica da pesquisa, em que é possível fazer um exame das possibilidades e da qualidade da pesquisa, pois contribui para o entendimento e adequação entre os objetivos da pesquisa, as hipótese, o esquema da pesquisa e as técnicas de análise (MAZZON 1981 p. 54 *apud* TELLES, 2001).

Portanto para contribuir com o entendimento da metodologia adotada nesta pesquisa sobre o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro é apresentada a Figura 4, que por questões de visualização está em formato paisagem na próxima página.

Figura 4. Matriz de amarração da pesquisa: *Disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

Esquema visual	Técnicas de análise	Objetivos específicos	Hipóteses de pesquisa	Objetivo Geral
	Estatística descritiva.	1 - Descrever o <i>disclosure</i> voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro. 2 - Comparar o <i>disclosure</i> voluntário socioambiental dos diversos segmentos do agronegócio brasileiro.		Examinar o <i>disclosure</i> voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.
	Análise Fatorial Confirmatória e Regressão Tobit	3 - Analisar os fatores determinantes do <i>disclosure</i> voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro	<i>H1: Existe uma relação positiva entre o disclosure voluntário socioambiental e o alto impacto ambiental.</i> <i>H2: Existe uma relação positiva entre o disclosure voluntário socioambiental e a multinacionalidade.</i> <i>H3: Existe uma relação positiva entre o disclosure voluntário socioambiental e a exposição à mídia.</i> <i>H4: Existe uma relação positiva entre o disclosure voluntário socioambiental e a proximidade com o consumidor.</i>	

Elaborada pelo autor.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os resultados da pesquisa. Primeiramente, será descrito o *disclosure* voluntário das maiores empresas do agronegócio brasileiro. Em seguida, será apresentado o resultado da análise fatorial confirmatória, o qual diz respeito aos índices de *disclosure* voluntário das empresas. No próximo item, apresentam-se os determinantes do *disclosure* voluntário obtidos por meio da regressão *Tobit*.

5.1 Descrição dos segmentos e do *disclosure* voluntário

Para maior confiabilidade da pesquisa foi feita a correlação intraclasses, disponível para consulta no Apêndice A. Foi realizada a coleta de dados de 10 relatórios, por 03 pesquisadores e o resultado foi de 19 variáveis com boa média de ICC, sendo que 07 variáveis ficaram acima de (75%) o que corresponde a uma correlação excelente e 12 variáveis apresentaram correlação entre (45% e 75%) que corresponde a uma correlação satisfatória, enquanto apenas 7 variáveis ficaram abaixo de (45%) que corresponde a uma correlação fraca, nesse sentido significa que foi constatada a similaridade no julgamento dos pesquisadores.

A coleta dos dados foi realizada nas 151 maiores empresas do agronegócio brasileiro que apresentaram divulgação de informações em relatórios anuais ou em seus sites eletrônicos. Na Tabela 1, verifica-se a distribuição da quantidade de empresas por segmento, com destaque para as empresas produtoras de açúcar e álcool 28 (18,54%), 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.

Segmento	Quant. Empresas	% Empresas
Açúcar e álcool	28	18,54%
Algodão e grãos	19	12,58%
Óleos, farinha e conserv.	19	12,58%
Aubos 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%
Total Geral	151	100,00%

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, fato que pode se justificar pelo avanço e facilidade de divulgar na *web* atualmente. O resultado encontrado contraria Branco (2008) que em sua pesquisa em empresas Portuguesas descreveu que elas preferem os relatórios anuais.

Na Tabela 2, é possível verificar a distribuição por segmento.

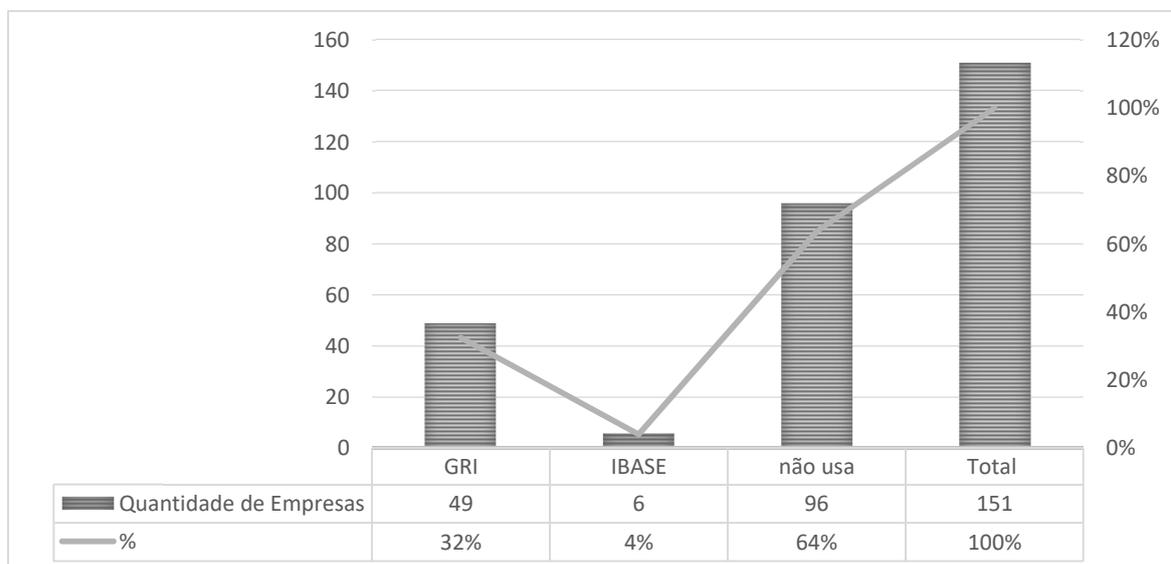
Tabela 2: Forma de *Disclosure* por Segmento

Segmento	Página Web		Relatório anual		Total Geral
	N	%	N	%	
Açúcar e álcool	19	12,6%	9	6,0%	28
Adubos 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
Total Geral	84	55,6%	67	44,4%	151

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.

5.2 Análise qualitativa do *Disclosure* Voluntário

Para descrever o disclosure voluntário socioambiental foi utilizada uma escala Likert, adaptada de Ferri (2017). A Tabela 3 apresenta a média de cada variável do *disclosure* voluntário socioambiental, em que é possível observar que as empresas apresentam relatórios com informações pouco aprofundadas, pois as médias estão abaixo da pontuação (3) que configura discussão detalhada sobre o tema.

Nas Tabelas 4, 5, 6 e 7 serão detalhadas as subcategorias (variáveis) de cada categoria do *disclosure* voluntário socioambiental com a apresentação das quantidades e percentuais qualitativos sobre a cobertura dos tópicos do relatório ou informação da *web*.

Tabela 3. Descrição das variáveis do *disclosure* voluntário.

Categorias	Subcategorias (Variáveis)	Mín.	Máx.	Médias	Erro	Z	P> z	(95% Intervalo de Confiança)	
Divulgação ambiental	Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente	0	4	1,960	0,090	21,840	0,000	1,784	2,136
	Gestão ambiental, sistemas e auditoria	0	4	1,536	0,105	14,630	0,000	1,330	1,742
	Poluição por operações comerciais	0	3	0,927	0,103	9,030	0,000	0,726	1,128
	Poluição decorrente da utilização do produto	0	3	0,781	0,095	8,270	0,000	0,596	0,967
	Discussão de leis e regulamentos ambientais específicos	0	3	1,258	0,098	12,900	0,000	1,067	1,449
	Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente	0	4	1,556	0,095	16,400	0,000	1,370	1,742
	Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem	0	3	1,701	0,091	18,670	0,000	1,523	1,880
	Sustentabilidade	0	4	2,205	0,115	19,210	0,000	1,980	2,430
	Conservação de energia na condução das operações comerciais	0	3	1,357	0,097	13,990	0,000	1,167	1,547
	Divulgação de Recursos Humanos	Saúde e segurança dos funcionários	0	4	1,470	0,103	14,280	0,000	1,268
Emprego de minorias ou mulheres		0	3	1,066	0,108	9,850	0,000	0,854	1,278
Treinamento de funcionários		0	3	1,516	0,097	15,590	0,000	1,325	1,707
Assistência / benefícios do empregado		0	3	1,165	0,091	12,880	0,000	0,988	1,342
Remuneração dos empregados		0	3	0,709	0,085	8,380	0,000	0,543	0,874
Perfis de empregados		0	3	0,656	0,089	7,380	0,000	0,481	0,830
Motivação do Empregado		0	3	1,112	0,098	11,350	0,000	0,920	1,304
Relações industriais		0	3	0,477	0,071	6,750	0,000	0,338	0,615
Divulgação de Produtos e Consumidor	Segurança do produto	0	3	1,231	0,098	12,520	0,000	1,038	1,424
	Qualidade do produto	0	3	1,821	0,092	19,840	0,000	1,641	2,001
	Divulgação de práticas de segurança do consumidor	0	3	0,623	0,090	6,940	0,000	0,447	0,798
	Queixas / satisfação do consumidor	0	3	0,609	0,087	6,980	0,000	0,438	0,780
Divulgação de Envolvimento Comunitário	Doações e atividades de caridade	0	3	1,245	0,089	13,940	0,000	1,069	1,420
	Apoio à educação	0	4	1,708	0,089	19,270	0,000	1,534	1,882
	Apoio às artes e à cultura	0	4	1,145	0,096	11,920	0,000	0,957	1,334
	Apoio à saúde pública	0	3	0,735	0,080	9,210	0,000	0,579	0,892
	Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos	0	4	1,350	0,088	15,270	0,000	1,177	1,524

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 4, observa-se como as empresas pesquisadas divulgaram as informações ambientais. Com relação as políticas ambientais (41,1%) das empresas mencionaram de forma breve com pouco ou nenhum detalhe, porém (30,5%) das empresas apresentaram uma discussão detalhada sobre políticas ambientais. Outras informações que as empresas não divulgaram foram as de poluição por ações comerciais e poluição decorrente da utilização do produto que apresentaram percentuais de (60,3%) e (63,6%) respectivamente, portando a empresa decide entre declarar e não declarar, neste sentido escolhe não declarar aquilo que lhe é desfavorável (DYE, 2001).

Tabela 4. *Disclosure ambiental*

Itens do <i>disclosure</i> (variáveis)	Quant./%	Cobertura do tópico no documento ou web*					Totais
		0	1	2	3	4	
Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente	Quant.	7	62	24	46	12	151
	%	4,6%	41,1%	15,9%	30,5%	7,9%	100,0%
Gestão ambiental, sistemas e auditoria	Quant.	48	30	20	50	3	151
	%	31,8%	19,9%	13,2%	33,1%	2,0%	100,0%
Poluição por operações comerciais	Quant.	91	15	10	35	0	151
	%	60,3%	9,9%	6,6%	23,2%	0,0%	100,0%
Poluição decorrente da utilização do produto	Quant.	96	18	11	26	0	151
	%	63,6%	11,9%	7,3%	17,2%	0,0%	100,0%
Discussão de leis e regulamentos ambientais específicos	Quant.	58	32	25	36	0	151
	%	38,4%	21,2%	16,6%	23,8%	0,0%	100,0%
Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente	Quant.	30	57	18	42	4	151
	%	19,9%	37,7%	11,9%	27,8%	2,6%	100,0%
Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem	Quant.	24	52	20	55	0	151
	%	15,9%	34,4%	13,2%	36,4%	0,0%	100,0%
Sustentabilidade	Quant.	12	55	21	16	47	151
	%	7,9%	36,4%	13,9%	10,6%	31,1%	100,0%
Conservação de energia na condução das operações comerciais	Quant.	49	40	21	41	0	151
	%	32,5%	26,5%	13,9%	27,2%	0,0%	100,0%

*0 - não menciona; 1 - breve menção, 2 - Discussão com algum detalhe, 3 - discussão detalhada, 4 - documento todo dedicado à discussão.

Fonte: dados da pesquisa

Na Tabela 5, são apresentados os dados relativos à divulgação de recursos humanos, em que é possível observar que as maiores empresas de agronegócio focam na divulgação em temas como saúde e segurança dos funcionários, treinamento e assistência/benefícios. Aqui

observa-se uma preocupação direta com os *stakeholders* normativos, empregados, pois esses são importantes fornecedores de recursos para a empresa (HUANG: KUNG, 2010).

As relações industriais, ou seja relação com sindicatos (72,2%) das empresas não fazem nenhuma menção, talvez isso deva-se ao fato do sindicato ser um *stakeholder* derivativo, ou seja, a empresa não possui nenhuma obrigação direta com ele, apesar dele poder causar danos à empresa (PHILLIPS *et al.*, 2003).

Tabela 5. Divulgação de Recursos Humanos.

Itens do <i>disclosure</i> (variáveis)	Quant./%	Cobertura do tópico no documento ou web*					Totais
		0	1	2	3	4	
	Quant.	49	34	17	50	1	151
Saúde e segurança dos funcionários	%	32,5%	22,5%	11,3%	33,1%	0,7%	100,0%
	Quant.	86	12	10	43	0	151
Emprego de minorias ou mulheres	%	57,0%	7,9%	6,6%	28,5%	0,0%	100,0%
	Quant.	41	39	23	48	0	151
Treinamento de funcionários	%	27,2%	25,8%	15,2%	31,8%	0,0%	100,0%
	Quant.	56	41	27	27	0	151
Assistência / benefícios do empregado	%	37,1%	27,2%	17,9%	17,9%	0,0%	100,0%
	Quant.	94	23	18	16	0	151
Remuneração dos empregados	%	62,3%	15,2%	11,9%	10,6%	0,0%	100,0%
	Quant.	105	13	13	20	0	151
Perfis de empregados	%	69,5%	8,6%	8,6%	13,2%	0,0%	100,0%
	Quant.	68	32	17	34	0	151
Motivação do Empregado	%	45,0%	21,2%	11,3%	22,5%	0,0%	100,0%
	Quant.	109	20	14	8	0	151
Relações industriais	%	72,2%	13,2%	9,3%	5,3%	0,0%	100,0%

*0 - não menciona; 1 - breve menção, 2 - Discussão com algum detalhe, 3 - discussão detalhada, 4 - documento todo dedicado à discussão.

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 6, são apresentados os percentuais de divulgação de produtos e consumidores, em que, observa-se que as empresas divulgam informações sobre a segurança do produto, pois apesar do maior percentual (39,1%) não menção, os (61,9%) restantes estão entre breve menção e discussão detalhada. Com relação a qualidade do produto (43%) das empresas apresentam discussão detalhada. Contudo nos itens divulgação de práticas de segurança do consumidor e queixas/satisfação do consumidor o percentual de não menção é de (73,5%) e (72,2%) respectivamente, sendo assim a maioria das empresas pesquisadas não veem a necessidade de evidenciar tais informações, neste caso, correm riscos associados a

seleção adversa, pois os investidores utilizam informações adicionais para tomarem decisões e investimentos (DE LUCA *et al.*, 2012).

Tabela 6. Divulgação de produtos e consumidores

Itens do <i>disclosure</i> (variáveis)	Quant./%	Cobertura do tópico no documento ou web*					Totais
		0	1	2	3	4	
Segurança do produto	Quant.	59	36	18	38	0	151
	%	39,1%	23,8%	11,9%	25,2%	0,0%	100,0%
Qualidade do produto	Quant.	20	52	14	65	0	151
	%	13,2%	34,4%	9,3%	43,0%	0,0%	100,0%
Divulgação de práticas de segurança do consumidor	Quant.	111	6	14	20	0	151
	%	73,5%	4,0%	9,3%	13,2%	0,0%	100,0%
Queixas / satisfação do consumidor	Quant.	109	11	12	19	0	151
	%	72,2%	7,3%	7,9%	12,6%	0,0%	100,0%

*0 - não menciona; 1 - breve menção, 2 - Discussão com algum detalhe, 3 - discussão detalhada, 4 - documento todo dedicado à discussão.

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à divulgação de envolvimento comunitário na Tabela 7, pode-se observar que as maiores empresas do agronegócio apresentam maiores percentuais de divulgações relacionadas ao apoio à educação (33,1%) breve menção, (20,5%) discussão com algum detalhe e (30,5%) discussão detalhada. A preocupação com questões sociais é confirmada por Abreu *et al.* (2015a), ele declara que mesmo com as pressões regulatórias sobre as questões ambientais, os atores brasileiros têm demonstrado maior preocupação com as desigualdades sociais (educação, saúde e pobreza).

Os percentuais da divulgação de patrocínio de projetos esportivos ou recreativos são de (73,5%) compreendidos entre breve menção, discussão com algum detalhe e discussão detalhada. Esses projetos são divulgados em sua maioria com fotos e eventos com premiações, o que contribui para sua utilização como forma de alavancar uma imagem positiva da empresa perante a comunidade.

Já com relação ao apoio às artes e a cultura e o item apoio à saúde pública os percentuais de não menção são altos (41,1%) e (55,6%) respectivamente.

Tabela 7. Divulgação de envolvimento comunitário.

Itens do <i>disclosure</i> (variáveis)	Quant./%	Cobertura do tópico no documento ou web*					Totais
		0	1	2	3	4	
	Quant.	49	44	30	28	0	151
Doações e atividades de caridade	%	32,5%	29,1%	19,9%	18,5%	0,0%	100,0%
	Quant.	22	50	31	46	2	151
Apoio à educação	%	14,6%	33,1%	20,5%	30,5%	1,3%	100,0%
	Quant.	62	38	19	31	1	151
Apoio às artes e à cultura	%	41,1%	25,2%	12,6%	20,5%	0,7%	100,0%
	Quant.	84	37	16	14	0	151
Apoio à saúde pública	%	55,6%	24,5%	10,6%	9,3%	0,0%	100,0%
	Quant.	40	49	32	29	1	151
Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos	%	26,5%	32,5%	21,2%	19,2%	0,7%	100,0%

*0 - não menciona; 1 - breve menção, 2 - Discussão com algum detalhe, 3 - discussão detalhada, 4 - documento todo dedicado à discussão.

Fonte: dados da pesquisa.

A descrição apresentada objetivou atender ao primeiro objetivo da pesquisa, que trata da descrição do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

5.3 Comparação entre os segmentos representativos

Para cumprir o objetivo específico que trata da comparação do *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 8 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 poder 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 as empresas do agronegócio apresentam discussão com algum detalhe sobre as subcategorias políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente e a sustentabilidade.

Tabela 8. Média do disclosure ambiental por segmento

<i>Segmento</i>	<i>N. Emp.</i>	<i>Variáveis*</i>								
		<i>x1</i>	<i>x2</i>	<i>x3</i>	<i>x4</i>	<i>x5</i>	<i>x6</i>	<i>x7</i>	<i>x8</i>	<i>x9</i>
Açúcar e álcool	28	2,179	1,607	1,036	0,607	1,429	1,714	1,893	2,393	1,500
Algodão e grãos	19	1,421	1,211	0,316	0,421	1,053	1,211	1,263	1,684	1,000
Óleos, farinha e conserv.	19	2,158	1,579	1,000	0,947	1,263	1,684	1,789	2,474	1,421
Aubos e defensivos	17	2,118	1,706	1,059	1,000	1,471	1,765	1,941	2,294	1,471
Aves e Suínos	14	1,357	0,857	0,786	0,500	0,571	1,071	1,429	1,786	0,929
Madeira e Celulose	13	2,923	2,769	1,846	1,615	2,154	2,538	2,615	3,308	2,462
Atacado e comércio exterior	7	1,714	1,286	0,857	1,143	0,857	0,857	1,571	1,857	1,000
Café	7	1,000	0,714	0,143	0,000	0,286	0,714	0,571	0,857	0,143
Leite e derivados	5	1,800	1,600	0,400	0,400	0,800	0,600	1,200	2,000	1,000
Carne Bovina	4	2,250	2,250	1,750	1,750	2,000	2,250	2,250	3,000	2,250
Nutrição e Saúde Animal	3	2,333	1,000	1,000	0,333	1,333	1,667	1,667	1,667	1,000
Sementes	3	2,333	2,000	2,000	1,667	2,000	2,000	2,000	2,667	2,000
Têxtil	3	1,000	0,667	0,333	0,333	0,333	0,667	0,667	0,667	0,667
Diversos	2	2,000	1,500	0,000	0,000	1,500	2,500	1,500	2,000	1,500
Fruticultura	2	3,000	3,000	1,500	1,500	2,500	2,500	2,500	4,000	2,500
Fumo	2	1,500	1,000	0,500	0,000	0,000	1,500	2,000	2,000	1,500
Genética, tec. E pesquisa	1	3,000	1,000	0,000	0,000	3,000	1,000	0,000	3,000	0,000
Máquinas equip. Ferramentas	1	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000
Rev. Máquinas e insumos	1	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000	1,000	1,000	0,000
Média Geral	151	1,960	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 9 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 declararam informações com algum detalhe, mas não detalhamento extensivo.

O segmento de madeira e celulose apresenta maiores médias de *disclosure* voluntário nas variáveis relacionadas à 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 apenas da variável treinamento dos empregados e mesmo assim baixa.

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.

As maiores médias estão presentes na variável saúde e 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.

Tabela 9. Divulgação de Recursos Humanos por segmento.

Segmento	N. Emp.	Variáveis*							
		x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17
		Média							
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
Adubos 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	2,077	1,846	2,231	1,615	1,462	1,462	2,077	1,154
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	2,500	2,250	3,000	2,250	1,500	1,250	1,750	1,250
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. 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	1,470	1,066	1,517	1,166	0,709	0,656	1,113	0,477

*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.

Na Tabela 10 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 temas, são eles, o da carne bovina, o de madeira e

celulose e o de sementes e o de fruticultura, as maiores médias aparecem, principalmente, na variáveis qualidade do produto e segurança do produto.

O *disclosure* das variáveis de divulgação de práticas de segurança do consumidor e de 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.

Tabela 10. Divulgação de produtos e consumidor por segmento

<i>Segmento</i>	<i>N. Emp.</i>	<i>Variáveis*</i>			
		<i>X18</i>	<i>X19</i>	<i>X20</i>	<i>X21</i>
		<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>
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
Azubos 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	4	2,750	3,000	1,750	2,000
Nutrição e Saúde Animal	3	1,333	2,000	1,000	0,333
Sementes	3	2,333	2,333	2,000	1,333
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	1	3,000	3,000	2,000	2,000
Rev. Máquinas e insumos	1	0,000	0,000	0,000	0,000
Média Geral	151	1,232	1,821	0,623	0,609

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

Na Tabela 11 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 na 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 e pesquisa, que destacou-se 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.

As médias de divulgação de apoio à saúde pública são baixas, portanto as empresas do agronegócios não estão divulgando informações com relação a essa variável, o que pode demonstrar que não é uma prática delas apoiar e divulgar tais ações.

Tabela 11. Divulgação de envolvimento comunitário por segmento

<i>Segmento</i>	<i>N. Emp.</i>	<i>Variáveis*</i>				
		<i>x22</i>	<i>x23</i>	<i>x24</i>	<i>x25</i>	<i>x26</i>
		<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>	<i>Média</i>
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	1,846	2,077	1,846	1,077	1,923
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	0,250	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	2,500	2,500	1,500	1,000	2,500
Fumo	2	1,000	1,000	1,000	0,500	0,500
Genética, tec. E pesquisa	1	0,000	3,000	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
Média Geral	151	1,245	1,709	1,146	0,735	1,351

*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.

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.

5.4 Análise fatorial confirmatória

Apresenta-se na Tabela 12 as cargas fatoriais e na Figura 5 o diagrama de caminhos da Análise Fatorial Confirmatória, em que é possível observar as cargas fatoriais e a significância das variáveis. Quanto maior a carga fatorial, mais importante ela será para explicar o fator. As primeiras variáveis dos fatores tem a carga fatorial igual a 1,00 (um) e são usadas como base para calcular as demais cargas fatoriais das variáveis do fator. As variáveis com cargas fatoriais maiores que 1,00 (um) são variáveis de grande importância para explicar o fator, enquanto as cargas fatoriais menores que 1,00 (um) indicam que as variáveis tem menor importância na explicação do fator.

Portanto, observa-se que no fator Divulgação Ambiental as variáveis de maior importância na explicação do fator são *x1.1* (Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente) seguida da variável *x1.8* (Sustentabilidade). Atualmente, os valores ligados a sustentabilidade e ao respeito às políticas ambientais têm sido institucionalizados pela mídia, pelos movimentos sociais e ambientalistas, e pelos governos, em resposta a essas pressões institucionais surgem empresas inovadoras e sustentáveis (BARBIERI et al., 2010).

Com relação ao fator Divulgação de Recursos Humanos as variáveis de maiores cargas fatoriais, ou seja as de maior relevância para explicar o fator, foram *x2.2* (Emprego de minorias ou mulheres), *x2.3* (Treinamento de funcionários) e *x2.7* (motivação do empregado). O treinamento dos empregados foi uma das variáveis mais declaradas, assim como a motivação dos empregados, na pesquisa de Branco; Rodrigues (2008).

Considerando o fator Divulgação de Produtos e Consumidores as variáveis apresentaram cargas fatoriais bem próximas, com destaque para *x3.2* (Qualidade do Produto). Branco; Rodrigues (2008) em sua pesquisa, encontraram os maiores índices de divulgação voluntária da variável qualidade do produto, em relação as demais variáveis, que compõem o fator de Divulgação de Produtos, fato que demonstra uma preocupação das empresas em divulgar para a sociedade a qualidade dos seus produtos.

Para finalizar, ao considerar o fator Divulgação do Envolvimento Comunitário as variáveis com maior destaque foram *x4.2* (Apoio à Educação), *x4.3* (Apoio às Artes e à

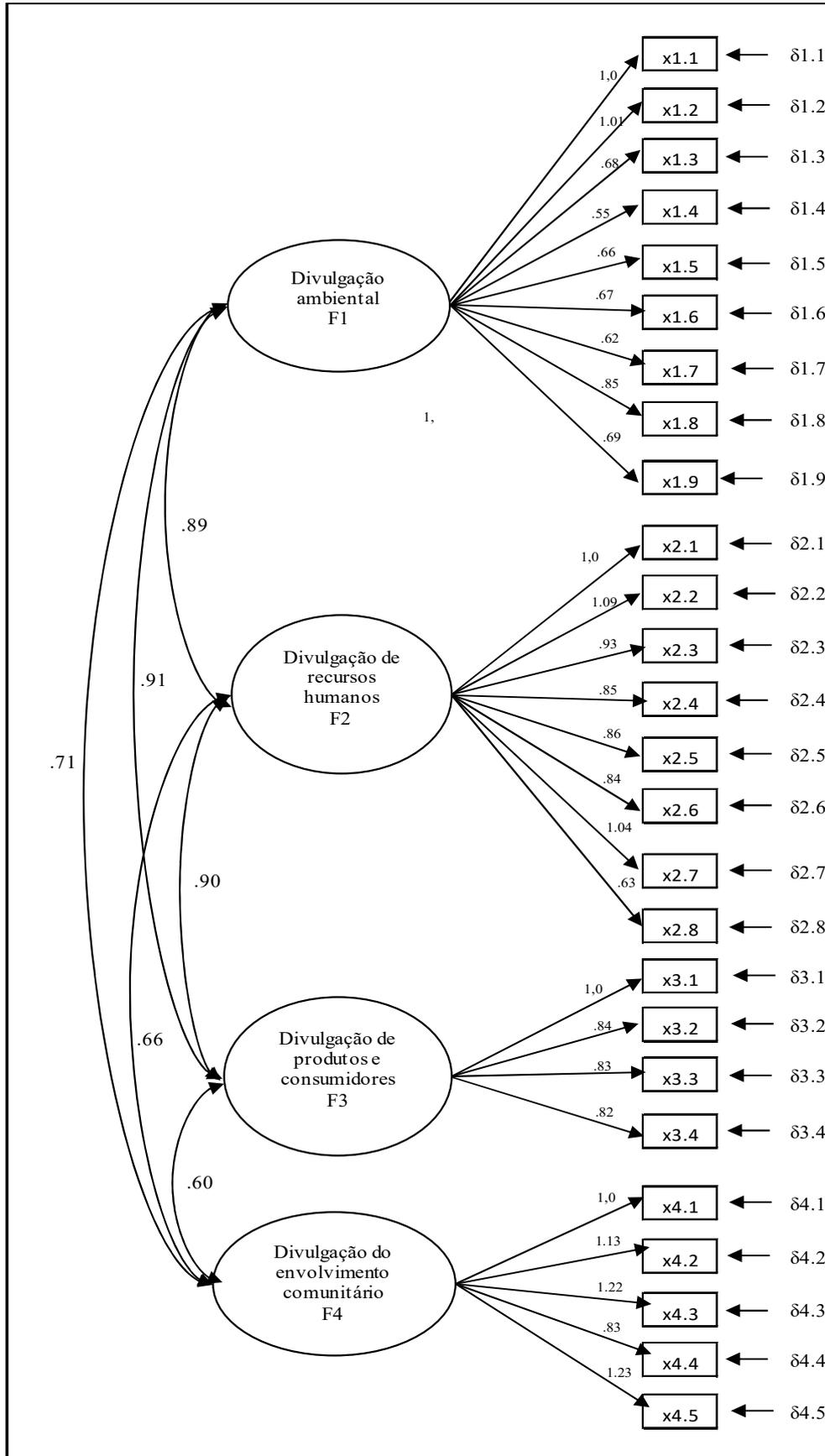
Cultura) e *x4.5* (Patrocínio de Projetos Esportivos ou Recreativos). O que demonstra uma preocupação das empresas com a divulgação de informações sobre suas ações com a comunidade local e desenvolvimento das gerações futuras. As variáveis com maior índice de divulgação no fator Divulgação do Envolvimento Comunitário na pesquisa de Branco e Rodrigues (2008) foram as mesmas que apresentaram as maiores cargas fatoriais. O que sinaliza a importância dessas variáveis para o constructo.'

Tabela 12. Cargas fatoriais da AFC.

Categories	Subcategorias (Variáveis)	Coef.	Erro	Z	P> z	(95% Intervalo de Confiança)	
Divulgação ambiental	Políticas ambientais ou preocupação da empresa para o meio ambiente	1
	Gestão ambiental, sistemas e auditoria	1.01	.149	6.75	0.000	.7171973	1.304
	Poluição por operações comerciais	.689	.091	7.51	0.000	.5095965	.8692775
	Poluição decorrente da utilização do produto	.554	.079	7.00	0.000	.3992763	.7099404
	Discussão de leis e regulamentos ambientais específicos	.661	.086	7.66	0.000	.4924591	.8314019
	Prevenção ou reparação de danos ao meio ambiente	.676	.089	7.52	0.000	.5002181	.8528798
	Conservação de recursos naturais e atividades de reciclagem	.623	.085	7.25	0.000	.4549736	.7918929
	Sustentabilidade	.850	.109	7.75	0.000	.635241	1.065
	Conservação de energia na condução das operações comerciais	.690	.091	7.53	0.000	.5109183	.8707774
	Divulgação de Recursos Humanos	Saúde e segurança dos funcionários	1
Emprego de minorias ou mulheres		1.091	.071	15.30	0.000	.9518396	1.231
Treinamento de funcionários		.938	.066	14.16	0.000	.8082773	1.068
Assistência / benefícios do empregado		.853	.063	13.51	0.000	.7296256	.9772415
Remuneração dos empregados		.864	.055	15.50	0.000	.7547998	.9732456
Perfis de empregados		.846	.062	13.54	0.000	.7236282	.9686346
Motivação do Empregado		1.040	.061	16.99	0.000	.920134	1.160132
Relações industriais		.632	.051	12.18	0.000	.5306285	.7341914
Divulgação de Produtos e Consumidor	Segurança do produto	1
	Qualidade do produto	.842	.067	12.43	0.000	.7099933	.975828
	Divulgação de práticas de segurança do consumidor	.833	.065	12.70	0.000	.7050922	.9625071
	Queixas / satisfação do consumidor	.823	.063	12.91	0.000	.6985906	.9486562
Divulgação de Envolvimento Comunitário	Doações e atividades de caridade	1
	Apoio à educação	1.132	.115	9.77	0.000	.9050537	1.359232
	Apoio às artes e à cultura	1.228	.126	9.71	0.000	.9807508	1.476691
	Apoio à saúde pública	.834	.103	8.04	0.000	.6307944	1.037575
	Patrocínio de projetos esportivos ou recreativos	1.232	.111	11.01	0.000	1.013292	1.452261

Fonte: dados da pesquisa

Figura 5. Análise Fatorial Confirmatória do Disclosure Voluntário Socioambiental.



Fonte: dados da pesquisa

Tabela 13. Correlação das categorias pesquisadas do disclosure voluntário.

Divulgação	Ambiental (F1)	Recursos Humanos (F2)	Produtos e Consumidores (F3)	Envolvimento Comunitário (F4)
Ambiental (F1)	1			
Recursos Humanos (F2)	0.89	1		
Produtos e Consumidores (F3)	0.91	0.90	1	
Envolvimento Comunitário (F4)	0.71	0.66	0.60	1

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a correlação entre as categorias observa-se, na Tabela 13, que as maiores estão presentes entre Produtos e Consumidores e Ambiental (0,91), Recursos Humanos e Ambiental (0,89), Produtos e Consumidores e Recursos Humanos (0,90) o que demonstra que existe uma certa padronização na divulgação e que essas categorias estão presentes na maior parte dos relatórios ou informações na web das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

Já na Tabela 14 são apresentados os índices de ajuste do modelo de *disclosure* voluntário socioambiental.

Tabela 14. Índices de ajuste do modelo de *disclosure* voluntário socioambiental.

Modelo	RMSEA	RMSR	TLI	CFI
<i>Disclosure</i> voluntário socioambiental	0.1304	0.075	0.772	0.797

Fonte: dados da pesquisa.

O índice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), conhecido também como índice parcimonioso, estima quão bem os parâmetros do modelo reproduzem a covariância populacional, isto é, ser igual a zero significa que o modelo reproduz exatamente as covariâncias populacionais. Os valores próximos de 0,06 ou menores indicam um ajuste razoável do modelo. Considerando que o RMSEA no modelo estimado foi de 0,130 então se obteve um ajuste médio (LEÓN, 2011).

Considera-se um ajuste perfeito em relação ao índice RMSR (*Root Mean Residual Square*) caso se iguale a zero; e quanto maior seu valor considera-se pior o ajuste. Diante de um índice igual a 0,0756, conclui-se que o ajuste é bom (LEÓN, 2011).

O índice TLI (*Tucker- Lewis Index*) também foi utilizado para avaliar o modelo. Esse índice penaliza a adição de mais parâmetros estimados e que podem piorar o ajuste do

modelo. Os valores próximos de (1) indicam um bom ajuste. Como o valor resultante foi de 0,772 um ajuste bom e discreto (LEÓN, 2011).

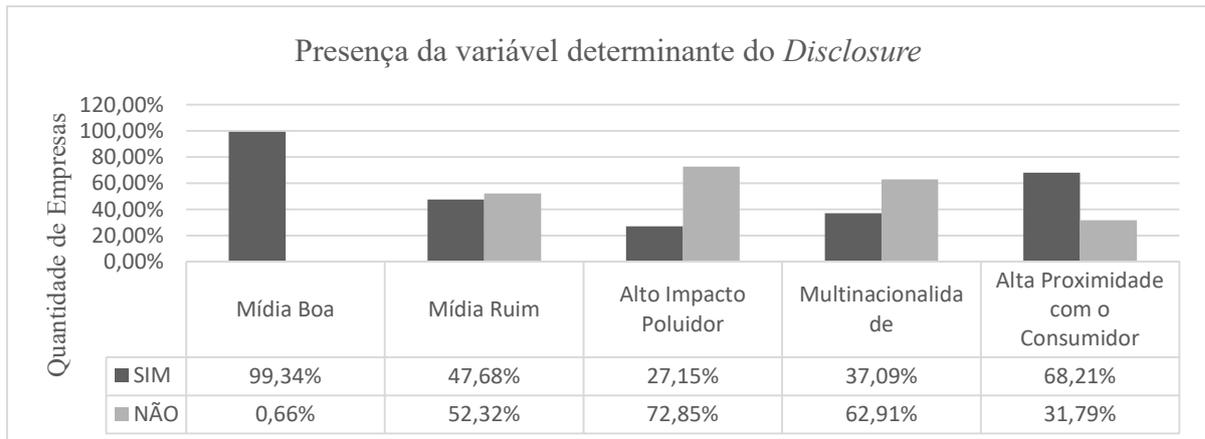
O índice CFI (*Comparative Fix Index*) estima uma melhora relativa no ajuste do modelo estimado diante de um modelo padrão, o qual corresponde ao modelo independente em que as covariâncias entre todas as variáveis indicadoras são iguais à zero. Neste índice, quanto mais seu valor se aproxima de 1, melhor é o ajuste do modelo. Em relação ao modelo CFI foi de 0,797 o que significa que temos um ajuste bom (LEÓN, 2011).

5.5 Regressão *Tobit*

A regressão *Tobit* foi utilizada para verificar os determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro. Foi realizado uma regressão *Tobit* para cada uma das quatro categorias do *disclosure*, em que os scores fatoriais padronizados entre 0 e 1 das variáveis (subcategorias) do *disclosure* voluntário são as variáveis dependentes e os determinantes as variáveis independentes.

No Gráfico 02 é possível observar a distribuição percentual das possíveis determinantes do *disclosure* voluntário das maiores empresas do agronegócio brasileiro, sendo que a maior parte das empresas apresentou exposição à mídia boa, ou seja, as notícias divulgadas sobre a empresa são positivas, já com relação à mídia ruim (47,68%) das empresas apresentam notícias negativas, em se tratando da multinacionalidade (37,09%) das empresas que compõem a amostra são multinacionais, enquanto que (68,21%) das empresas que compõem a amostra tem alta proximidade com o consumidor.

Considerando o determinante alto impacto poluidor apenas (27,15%) das empresas do agronegócio são assim classificadas, conforme classificação da Política Nacional do Meio Ambiente (BRASIL, 2000).

Gráfico 02. Empresas por variável determinante do *disclosure* voluntário.

Fonte: dados da pesquisa.

5.5.1 Tobit *Disclosure* socioambiental por categorias.

Com relação ao *disclosure* ambiental observa-se na Tabela 15, que os coeficientes e os efeitos marginais são positivos, exceto no caso da variável Alta Proximidade com o Consumidor. As variáveis Mídia Boa e Alta Proximidade com o Consumidor não apresentaram significância estatística, portanto não foram determinantes para o *disclosure* voluntário ambiental.

As variáveis Mídia Ruim, Alto Impacto Poluidor e Multinacionalidade apresentaram significância estatística, portanto são consideradas determinantes na divulgação de informações ambientais das maiores empresas do agronegócio brasileiro.

O fato da empresa ser multinacional apresentou o maior índice (29,24%), portanto Multinacionalidade é o determinante mais importante no *disclosure* voluntário das empresas pesquisadas, em ordem decrescente o próximo determinante é o fato da empresa possuir alto impacto poluidor (17,98%) e por último a exposição à mídia (15,88%).

A variável constante não apresentou significância estatística, o que demonstra que outras variáveis que viessem a ser utilizadas, provavelmente não seriam significantes para explicar o *disclosure* voluntário ambiental.

Os determinantes estão de acordo com a teoria da legitimidade e dos *stakeholders*, nesse sentido a legitimidade organizacional pode promover o sucesso e a sobrevivência das empresas e baseia-se na ideia de um contrato social entre a organização e a sociedade onde atuam (BEUREN *et al.*, 2013), e as multinacionais como atuam em diversos contextos devem buscar manter a legitimidade nesses locais, além disso ao incorporarem ações consideradas

legítimas pela sociedade ficam protegidas de questionamentos (ROSSONI, 2013). No caso do impacto poluidor as empresas sofrem pressões dos seus *stakeholders*, que esperam que as empresas ajam com responsabilidade social, e para serem consideradas legítimas devem buscar a congruência e o equilíbrio entre seus valores sociais e os valores aceitos pela sociedade (SUCHMAN, 1995).

Considerando a Exposição à mídia, observa-se que os meios de comunicação, considerados *stakeholders* secundários, têm a capacidade de influenciar a opinião pública a favor ou contra a empresa (CLARKSON, 1995), portanto a empresa terá preocupação em divulgar notícias positivas sobre sua atuação e aumentar a quantidade e a qualidade de divulgação quando observa que são divulgadas notícias ruins sobre ela .

Os testes apresentados ao final da Tabela 15 demonstram que o modelo estimado é globalmente significativo, pois pelo teste da Máxima da Verossimilhança (*Log likelihood*) é possível rejeitar a hipótese nula de que todos os coeficientes associados às variáveis explicativas sejam nulos. O teste Qui-Quadrado foi significativo à 5% e o Pseudo R^2 foi alto (0,7833) o que demonstra o melhor ajuste dos dados modelo. Segundo Hensher (1981) valores acima de 0,2 são considerados satisfatórios. Com relação à predição linear do modelo observa-se que as variáveis estão no ponto médio apresentam probabilidade de 45,56% do evento ocorrer, isto é a ocorrência de *disclosure* voluntário ambiental. Além disso, apenas uma variável foi censurada a esquerda e uma à direita, portanto 149 observações não foram censuradas, o que demonstra a robustez do modelo.

Tabela 15. Determinantes do disclosure voluntário ambiental

Variável	Regressão Tobit					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% C.I.]	
Mídia Boa	.1435112	.261494	0.55	0.584	-.3732913	.6603138
Mídia Ruim	.1588041	.0428363	3.71	0.000	.0741446	.2434635
Alto Impacto Poluidor	.1798202	.0481085	3.74	0.000	.0847411	.2748992
Multinacionalidade	.2924098	.0454216	6.44	0.000	.2026409	.3821786
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0387251	.046131	-0.84	0.403	-.1298959	.0524457
Constante	.1065619	.2695581	0.40	0.693	-.4261781	.6393019

Variável	Efeitos Marginais					
	dy/dx	Std. Err.	Z	P> z	[95% C.I.]	
Mídia Boa	.1435112	.26149	0.55	0.583	-.369008	.65603
Mídia Ruim	.1588041	.04284	3.71	0.000	.074846	.242762
Alto Impacto Poluidor	.1798202	.04811	3.74	0.000	.085529	.274111
Multinacionalidade	.2924098	.04542	6.44	0.000	.203385	.381435
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0387251	.04613	-0.84	0.401	-.12914	.05169

Log likelihood = -9.3409436
LR chi2(5) = 67.54
Prob > chi2 = 0.0000
Pseudo R2 = 0.7833
y = Linear prediction (predict) = .45569744

Na Tabela 16, *disclosure* de recursos humanos, observa-se que os efeitos marginais e os coeficientes são positivos, exceto no caso da variável Alta Proximidade com o Consumidor que apresentou um efeito marginal negativo e não apresentou significância estatística.

A variável Mídia Boa não apresentou significância estatística, apesar de apresentar maior efeito marginal. Já as variáveis Multinacionalidade, Alto Impacto Poluidor e Mídia Ruim apresentaram significância estatística e possuem efeitos marginais positivos, portanto são consideradas determinantes do disclosure voluntário de informações de recursos humanos.

A variável constata não apresentou significância estatística, além de apresentar coeficiente negativo, o que demonstra que outras variáveis que viessem a ser utilizadas, provavelmente não seriam significantes para explicar o *disclosure* de recursos humanos.

Portanto o fato da empresa ser multinacional é o determinante mais importante da divulgação de recursos humanos, com um coeficiente de (26,74%) que implica no percentual de explicação da extensão qualitativa do *disclosure* voluntário de Recursos Humanos, em ordem decrescente o próximo determinante é o fato da empresa possuir alto impacto poluidor (15,22%) e por último o fato de possuir notícias negativas sobre a empresa (13,88%). Como

as empresas multinacionais possuem um volume maior de negociações no exterior, dessa forma, maior exposição aos *stakeholders* de vários países e ao julgamento da comunidade internacional estão mais propensas a divulgar mais e melhor suas informações socioambientais (BRANCO; RODRIGUES, 2008). A divulgação de recursos humanos está associada principalmente aos empregados, que são considerados *stakeholders* primários, portanto a organização deve divulgar as informações considerando esse público, pois a participação e atuação deles são importantes para a continuidade da empresa (CLARKSON, 1995).

Os testes apresentados ao final da Tabela 16 demonstram que o modelo estimado é globalmente significativo, pois pelo teste da Máxima da Verossimilhança (*Log likelihood*) é possível rejeitar a hipótese nula de que todos os coeficientes associados às variáveis explicativas sejam nulos. O teste Qui-Quadrado foi significativo à 5% e o Pseudo R^2 foi alto (0,431) o que demonstra o melhor ajuste dos dados modelo. Segundo Hensher (1981), valores acima de 0,2 são considerados satisfatórios. Com relação a predição linear do modelo observa-se que as variáveis estão no ponto médio apresentam probabilidade de (35,43%) do evento ocorre. Além disso, apenas um variável foi censurada a esquerda e uma à direita, portanto 149 observações não foram censuradas, o que demonstra a robustez do modelo.

Tabela 16. Determinantes do disclosure voluntário de recursos humanos

Variável	Regressão Tobit				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% C.I.]
Mídia Boa	.3864121	.300645	1.29	0.201	-.2077662 .9805904
Mídia Ruim	.13885	.0492514	2.82	0.005	.0415122 .2361879
Alto Impacto Poluidor	.1522553	.0552779	2.75	0.007	.0430071 .2615035
Multinacionalidade	.2674118	.0522372	5.12	0.000	.1641732 .3706505
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0447269	.0530636	-0.84	0.401	-.149599 .0601452
Constante	-.2057017	.3099147	-0.66	0.508	-.8182003 .406797

Variável	Efeitos Marginais				
	dy/dx	Std. Err.	Z	P> z	[95% C.I.]
Mídia Boa	.3864121	.30064	1.29	0.199	-.202841 .975665
Mídia Ruim	.13885	.04925	2.82	0.005	.042319 .235381
Alto Impacto Poluidor	.1522553	.05528	2.75	0.006	.043913 .260598
Multinacionalidade	.2674118	.05224	5.12	0.000	.165029 .369795
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0447269	.05306	-0.84	0.399	-.14873 .059276

Log likelihood = -29.887032

LR chi2(5) = 45.33

Prob > chi2 = 0.0000

Pseudo R2 = 0.4313

y = Linear prediction (predict) = .3543624

Já na Tabela 17, *disclosure* de produtos e consumidores, observa-se que os efeitos marginais e os coeficientes são positivos, exceto no caso da variável Alta Proximidade com o Consumidor que apresentou um efeito marginal negativo e não apresentou significância estatística.

A variável Mídia Boa não apresentou significância estatística, apesar de apresentar maior efeito marginal. Já as variáveis Multinacionalidade, Mídia Ruim e Alto Impacto Poluidor apresentaram significância estatística e possuem efeitos marginais positivos, portanto são consideradas determinantes do disclosure voluntário de informações de produtos e consumidores.

Sendo assim o fato da empresa ser multinacional é o determinante mais importante da divulgação de produtos e consumidores (29,18%), em ordem de importância, segundo os efeitos marginais, o próximo determinante é o fato da empresa ter notícias negativas ao seu respeito (17,71%) e por último a empresa que causa alto impacto poluidor (12,04%). O nível de divulgação é maior em multinacionais, pois geralmente possuem acionistas estrangeiros e a separação geográfica, que distancia os acionistas dos gestores aumenta as pressões por transparência, neste sentido com o objetivo de reduzir a assimetria de informação as empresas

augmentam os níveis de divulgação (BARAKO *et al.*, 2006), dessa forma melhora a relação com o *stakeholder* primário (acionista). As notícias negativas sobre a empresa podem estar associadas aos seus produtos, neste sentido a divulgação dessa categoria (produtos e consumidores) é uma resposta da organização aos seus públicos de interesse.

Os testes apresentados ao final da Tabela 17 demonstram que o modelo estimado é globalmente significativo, pois pelo teste da Máxima da Verossimilhança (*Log likelihood*) é possível rejeitar a hipótese nula de que todos os coeficientes associados às variáveis explicativas sejam nulos. O teste Qui-Quadrado foi significativo à 5% e o Pseudo R² foi alto (0,623) o que demonstra o melhor ajuste dos dados modelo. Segundo Hensher (1981), valores acima de 0,2 são considerados satisfatórios. Com relação a predição linear do modelo observa-se que as variáveis estão no ponto médio apresentam probabilidade de (37,72%) do evento ocorrer. Além disso, apenas um variável foi censurada a esquerda e uma à direita, portanto 149 observações não foram censuradas, o que demonstra a robustez do modelo.

Tabela 17. Determinantes do disclosure voluntário de produtos e consumidores

Variável	Regressão Tobit					
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% C.I.]	
Mídia Boa	.3688906	.2770596	1.33	0.185	-.1786749	.916456
Mídia Ruim	.1771055	.0454259	3.90	0.000	.0873282	.2668827
Alto Impacto Poluidor	.1204013	.050948	2.36	0.019	.0197105	.2210921
Multinacionalidade	.2918305	.0481722	6.06	0.000	.1966256	.3870355
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0270817	.0489037	-0.55	0.581	-.1237323	.0695689
Constante	-.1961008	.2856056	-0.69	0.493	-.7605562	.3683546

Variável	Efeitos Marginais					
	dy/dx	Std. Err.	Z	P> z	[95% C.I.]	
Mídia Boa	.3688906	.27706	1.33	0.183	-.174136	.911917
Mídia Ruim	.1771055	.04543	3.90	0.000	.088072	.266139
Alto Impacto Poluidor	.1204013	.05095	2.36	0.018	.020545	.220258
Multinacionalidade	.2918305	.04817	6.06	0.000	.197415	.386246
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0270817	.0489	-0.55	0.580	-.122931	.068768

Log likelihood = -17.976358
 LR chi2(5) = 59.43
 Prob > chi2 = 0.0000
 Pseudo R2 = 0.6231
 y = Linear prediction (predict) = .37724179

Finalmente, na Tabela 18, *disclosure* de envolvimento comunitário, observa-se que os efeitos marginais e os coeficientes são positivos, exceto no caso da variável Alta Proximidade

com o Consumidor que apresentou um efeito marginal negativo e não apresentou significância estatística.

As variáveis Mídia Boa e Mídia Ruim não apresentaram significância estatística, e seus efeitos marginais são os menores. Já as variáveis Alto Impacto Poluidor e Multinacionalidade apresentaram significância estatística e possuem efeitos marginais positivos, portanto são consideradas determinantes do *disclosure* voluntário de informações de produtos e consumidores e aumentam o *disclosure* voluntário das empresas.

Sendo assim, o fato da empresa ser classificada como de alto impacto poluidor é um determinante importante, ou seja causa maior impacto no *disclosure* de envolvimento comunitário (16,02%), em ordem de importância, segundo os efeitos marginais, o próximo e último determinante é o fato da empresa ser multinacional (14,48%).

A empresa divulga informações de envolvimento comunitário em busca de legitimidade, pois necessita ser aceita pela sociedade, nesse sentido a organização para ser legitimada deve ser vista pelo público com características positivas (SUCHMAN, 1995). Portanto cabe a empresa buscar o equilíbrio entre as demandas dos *stakeholders* e as suas atividades, que em alguns momentos podem ser conflitantes (HUANG; KUNG, 2010)

Os testes apresentados ao final da Tabela 18 demonstram que o modelo estimado é globalmente significativo, pois pelo teste da Máxima da Verossimilhança (*Log likelihood*) é possível rejeitar a hipótese nula de que todos os coeficientes associados às variáveis explicativas sejam nulos. O teste Qui-Quadrado foi significativo à 5% e o Pseudo R^2 foi alto (0,870) o que demonstra o melhor ajuste dos dados modelo. Segundo Hensher (1981), valores acima de 0,2 são considerados satisfatórios. Com relação a predição linear do modelo observa-se que (37,45%) das variáveis estão no ponto médio. Além disso, apenas um variável foi censurada a esquerda e uma à direita, portanto 149 observações não foram censuradas, o que demonstra a robustez do modelo.

Tabela 18. Determinantes do disclosure do envolvimento comunitário

Variável	Regressão Tobit				
	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% C.I.]
Mídia Boa	.0385987	.2487185	0.16	0.877	-.4529551 .5301524
Mídia Ruim	.0740886	.0407405	1.82	0.071	-.0064286 .1546059
Alto Impacto Poluidor	.1602435	.0457225	3.50	0.001	.0698801 .2506069
Multinacionalidade	.1448811	.0432218	3.35	0.001	.05946 .2303023
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0172026	.0438872	-0.39	0.696	-.1039388 .0695337
Constante	.2153788	.25639	0.84	0.402	-.2913364 .722094

Variável	Efeitos Marginais				
	dy/dx	Std. Err.	Z	P> z	[95% C.I.]
Mídia Boa	.0385987	.24872	0.16	0.877	-.448881 .526078
Mídia Ruim	.0740886	.04074	1.82	0.069	-.005761 .153938
Alto Impacto Poluidor	.1602435	.04572	3.50	0.000	.070629 .249858
Multinacionalidade	.1448811	.04322	3.35	0.001	.060168 .229594
Alta Proximidade com o Consumidor	-.0172026	.04389	-0.39	0.695	-.10322 .068815

Log likelihood = -2.0779754
LR chi2(5) = 27.98
Prob > chi2 = 0.0000
Pseudo R2 = 0.8707
y = Linear prediction (predict) = .37455523

5.5.2 Análise das hipóteses propostas

Na Tabela 19 é apresentado o resumo das hipóteses para cada categoria do *disclosure* voluntário socioambiental.

Tabela 19. Resumo das hipóteses de pesquisa

Variável	Hipóteses	Ambiental	Recursos Humanos	Produto e Consumidor	Envolvimento Comunitário
		Rejeita	Rejeita	Rejeita	Rejeita
Mídia Boa	efeito positivo	Sim	Sim	Sim	Sim
Mídia Ruim	efeito positivo	Não	Não	Não	Sim
Alto Impacto Poluidor	efeito positivo	Não	Não	Não	Não
Multinacionalidade	efeito positivo	Não	Não	Não	Não
Alta Proximidade com o Consumidor	efeito positivo	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: dados da pesquisa.

Considerando a Exposição à Mídia que foi coletada observando as notícias em dois tipos de variáveis, sendo elas, Mídia Boa e Mídia Ruim, observa-se que a exposição à Mídia Boa apresentou relação positiva entre ela e as categorias do disclosure voluntário, porém não

foi demonstrada significância estatística, enquanto que a Mídia Ruim apresentou relação positiva e significância com o *Disclosure* Voluntário Ambiental, de Recursos Humanos e de Produtos e Consumidores, fato que pode estar relacionado à divulgação como resposta das empresas a notícias que possam afetar a sua imagem perante os *stakeholders* e a sociedade em geral.

H1a - Portanto, rejeita-se a hipótese de que a exposição à mídia boa tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.

H1b - Portanto, não rejeita a hipótese de que a exposição à mídia ruim tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental, com exceção da categoria envolvimento comunitário.

Com relação ao Alto impacto Poluidor todas as categorias apresentaram relação positiva e significância estatística, demonstrando que o fato da empresa ser classificada como de alto impacto poluidor tem potencial de aumentar a quantidade e a qualidade do *disclosure* voluntário.

H2 - Portanto, não rejeita a hipótese de pesquisa de que o alto impacto poluidor tem efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.

Em se tratando da Multinacionalidade todas as categorias do *disclosure* voluntário socioambiental apresentaram relação positiva e significância estatística, demonstrando que o fato da empresa ser multinacional aumenta a quantidade e a qualidade da divulgação, o que confirma existir relação positiva entre o *disclosure* voluntário e a multinacionalidade (BARAKO *et al.*, 2006; XIAO *et al.*, 2004; CHAU; GRAY, 2002; JAMALI *et al.*, 2009; O'CONNOR *et al.*, 2017).

H3 - Portanto, não rejeita a hipótese de pesquisa de que a multinacionalidade tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.

Já a Alta Proximidade com o Consumidor apresentou relação negativa e não significativa com as categorias do *disclosure* voluntário socioambiental, o que contraria os achados de Arulampalam; Stoneman (1995); Meijer; Schuyt (2005); Branco; Rodrigues (2008); Dias *et al.* (2016) que encontraram relação positiva entre o *disclosure* voluntário e a proximidade com o consumidor.

H4 - Portanto, rejeita-se a hipótese de pesquisa de que a proximidade com o consumidor tem um efeito positivo no disclosure voluntário socioambiental.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi executado com o objetivo principal de analisar o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro, para atender esse objetivo foi necessário descrever e comparar o *disclosure* dos segmentos do agronegócio e verificar os seus possíveis determinantes. A pesquisa contou com uma amostra de 151 empresas, classificadas entre as maiores do setor. Na composição da amostra foram consideradas as empresas que disponibilizaram suas informações em relatórios anuais de 2017 ou em seus *sites web*.

O estudo possibilitou, por meio da pesquisa bibliográfica, estatística descritiva, análise fatorial confirmatória e regressão *Tobit*, descrever e comparar o *disclosure* voluntário socioambiental e identificar seus determinantes, traçando um panorama sobre o *disclosure* voluntário socioambiental, desse setor, que representa aproximadamente (23,5%) do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro (IBRAHIM, 2018).

Com relação ao objetivo de descrever o *disclosure* voluntário socioambiental, conclui-se que a maioria das empresas declaram suas informações socioambientais diretamente nos sites, sem o uso de relatórios anuais, fato que pode ser justificado pela facilidade que existe em divulgar as informações na *web*. As empresas que divulgam as informações, quando adotam algum modelo de divulgação, preferem o modelo *Global Reporting Initiative* (GRI) a outros modelos, isso se deve ao fato do GRI ser reconhecido internacionalmente (ROVER, 2012) e ser cada vez mais usado para demonstrar o compromisso da organização com as práticas de sustentabilidade (MADALENA *et al.*, 2016), ou ainda como instrumento de *marketing* (FREUNDLIEB; TEUTEBERG, 2013).

Com relação à descrição qualitativa do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio, e tratando-se do *disclosure* ambiental, as empresas declaram informações ambientais em sua maioria de forma breve com pouco ou nenhum detalhe e apesar de possuir um percentual de (31,1%) de empresas que apresentam relatórios de sustentabilidade, portanto, totalmente dedicados ao tema, esses relatórios muitas vezes não apresentam detalhamento sobre as demais subcategorias que tratam de informações ambientais e sociais. O que fica evidente é que as informações negativas, em sua maioria não são declaradas como é o caso da poluição por ações comerciais e poluição decorrente da utilização do produto.

Na descrição do *disclosure* voluntário de recursos humanos conclui-se que as empresas divulgam as informações de recursos humanos com pouco detalhe, e quando

apresentam maior nível de detalhamento, geralmente, esse acurácia está presente nas informações sobre saúde e segurança do empregado, treinamento do empregado e assistência/benefícios. As subcategorias que tratam da remuneração do empregado, perfil do empregado e relação industriais (sindicatos) na maioria das empresas do agronegócio não observa-se qualquer informação.

Em se tratando da descrição do *disclosure* voluntário de produtos e consumidores, conclui-se que as empresas divulgam as informações sobre a segurança do produto, variando entre breve menção e discussão detalhada, e com relação qualidade do produto a maior parte das empresas divulgam informações variando entre discussão com algum detalhe e discussão detalhada, portanto, na prática as empresas dão mais importância em informar a qualidade do produto a declarar informações sobre segurança do produto. Já com relação à divulgação de práticas de segurança do consumidor e queixas/satisfação do consumidor a maior parte das empresas não fazem nenhuma menção, seja em seus sites ou relatórios anuais.

Já com relação à descrição do *disclosure* voluntário de envolvimento comunitário a conclusão é que as empresas divulgam informações com maior nível de discussão em relação ao apoio a educação e o patrocínio de projetos esportivos ou recreativos. O que é confirmado por Abreu *et al.* (2015a), pois mesmo com as pressões regulatórias ambientais, os atores brasileiros têm demonstrado maior preocupação com as desigualdades sociais. As empresas em sua maioria divulgam informações de doações e atividades de caridade, que variam entre a menção sobre o tema e a discussão detalhada sobre ele. Já com relação ao apoio às artes e à cultura e o apoio à saúde pública a quantidade de empresas que não divulgam são os maiores do *disclosure* voluntário de envolvimento comunitário.

A fim de atingir o objetivo específico de comparar os segmentos do agronegócio, foram observadas as médias de *disclosure* voluntário por segmento e categoria. Foi constatado que as médias do *disclosure*, da maioria dos segmentos do agronegócio, demonstram que as empresas estão divulgando informações com pouco detalhamento e discussão sobre o tema.

No caso do *disclosure* ambiental conclui-se que o segmento que declaram com maior nível de discussão e detalhe é o de madeira e celulose. O que está em consonância com Viana Júnior; Crisóstomo (2016) 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 as 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 as 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 as 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 a 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.

Para atender o objetivo de analisar os determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro, foi utilizada a análise fatorial confirmatório, em que foi possível verificar o constructo de Branco e Rodrigues (2008) que apresentou boa correlação das variáveis com seus respectivos fatores, além de boa correlação entre os fatores, e, posteriormente, com as cargas fatoriais obtidas na AFC, verificar a relação entre as categorias e as variáveis determinantes do *disclosure* voluntário, por meio da regressão *Tobit*.

Conclui-se que as variáveis (subcategorias) possuem correlação significativa com suas respectivas categorias (fatores). Os testes *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA),

Root Mean Residual Square (RMSR), *Tucker- Lewis Index (TLI)* e *Comparative Fix Index (CFI)* apresentaram ajuste entre médio e bom validando a Análise Fatorial Confirmatória.

Por meio da regressão *Tobit* foi possível obter os efeitos marginais e a significância das variáveis (determinates) do disclosure voluntário socioambiental para cada categoria (fator), o que possibilitou avaliar a testar as hipóteses.

Conclui-se que a Exposição à Mídia está relacionada positivamente ao *disclosure* voluntário socioambiental, quando a empresa tem notícias negativas ao seu respeito, com exceção da categoria Envolvimento Comunitário que apesar da relação positiva não foi significativa. Já a Mídia Boa apresentou relação positiva com todas as categorias (Ambiental, Recursos Humanos, Produtos e Consumidor e Envolvimento Comunitário), porém não apresentou significância estatística. Portanto a empresa que sofre pressão da mídia, sendo a mídia àquela que acompanha suas ações e divulga notícias negativas sobre a empresa, pode provocar um aumento qualitativo e quantitativo no disclosure voluntário das empresas do agronegócio.

Em relação ao Alto impacto Poluidor, conclui-se que existe uma relação positiva entre disclosure voluntário socioambiental e ele, dessa forma, a empresa que é classificada como de alto impacto poluidor divulga informações socioambientais com maior qualidade. Dessa forma mudanças na legislação de classificação do impacto poluidor podem ter um impacto direto na qualidade da divulgação socioambiental das empresas do agronegócio.

Em se tratando da Multinacionalidade, existe uma relação positiva entre o disclosure voluntário socioambiental e ela. Sendo assim, as empresas multinacionais apresentam maior detalhamento nas discussões socioambientais, pois sofrem pressões de investidores de outros países. Geralmente as empresas multinacionais possuem investidores de diferentes países com culturas diversas, portanto podem influenciar no *disclosure* (KHLIF; SOUISSI, 2010).

Já a Alta Proximidade com o Consumidor apresentou relação negativa em relação as categorias do disclosure voluntário socioambiental e não significância o que contraria em partes as conclusões de Branco; Rodrigues (2008) que encontraram relação positiva, porém não significantes.

Finalmente, conclui-se que os determinantes do disclosure voluntário socioambiental das maiores empresa do agronegócio brasileiro são: Exposição à Mídia Ruim; Multinacionalidade e Alto Impacto Poluidor.

6.1 Limitações da pesquisa e estudos futuros.

A pesquisa se limitou a analisar o *disclosure* voluntário socioambiental das maiores empresas do agronegócio brasileiro utilizando seus relatórios anuais ou suas páginas da *web*, como base de dados para coleta das informações. Porém poderiam ser analisados outros meios de divulgação de informações socioambientais, como relatórios suplementares a eles; outras informações de mídia, por exemplo, jornais, revistas, comunicados de imprensa, materiais publicitários, e-mail marketing, redes sociais e jornais internos das empresas.

Outra limitação é em relação à quantidade de empresas analisadas, que contou com 151, entre as 400 maiores do agronegócio, em novas pesquisas poderia ser ampliado o tamanho da amostra, para verificar comportamentos semelhantes ou diferentes com relação ao *disclosure* voluntário, e também, possibilitar o aumento da representatividade de alguns segmentos na amostra, pois alguns deles ficaram representados por apenas uma empresa.

Outra limitação da pesquisa foi a análise do *disclosure*, apenas do ano de 2017. A coleta de dados poderia ser ampliada para mais anos de divulgação, a fim de, identificar também as manutenções e ou alterações no comportamento das empresas do agronegócio com relação ao *disclosure* voluntário ao longo dos anos.

Ocorreu limitação também na quantidade de determinantes escolhidos, pois como os determinantes podem variar de um setor para outro, fato que as pesquisas demonstram, poderiam ser testadas uma quantidade maior de determinantes, inclusive, levando em consideração as particularidades do setor do agronegócio brasileiro.

Com relação aos procedimentos metodológicos existem limitações, o que pode sinalizar a escolha de outros procedimentos que possam ampliar as possibilidades de analisar os dados obtidos, por exemplo, o *disclosure* foi observado para cada categoria, não possibilitando a construção de um índice de *disclosure* voluntário socioambiental geral, para as maiores empresas do agronegócio.

Com relação às teorias utilizadas, são encontradas outras que explicam o *disclosure* voluntário. Nessa pesquisa, optou-se pelas teorias da legitimidade e dos *stakeholders*. Sendo assim, novas pesquisas podem utilizar outros suportes teóricos, e levantar outras hipóteses relacionadas aos determinantes do *disclosure* voluntário socioambiental no agronegócio.

Novas pesquisas, por segmento, para verificar o *disclosure* de forma mais detalhada, aprofundar o entendimento do porquê determinados segmentos divulgam mais que outros, comparar o setor do agronegócio com demais setores da economia, pesquisas para construção

de um índices de *disclosure* do agronegócio para efeito de comparabilidade entre os segmentos ou entre setores.

Investigar o uso da tecnologia de *softwares* e suas implicações nas ações de *disclosure* voluntário, a fim de conseguir informações em tempo real sobre a divulgação das empresas, isso poderia melhorar a quantidade e a qualidade do *disclosure* voluntário.

6.2 Contribuições para a academia e para o mercado

A principal contribuição dessa pesquisa consiste em melhorar a compreensão sobre o *disclosure* voluntário socioambiental no agronegócio, que dispõe de poucas pesquisas. Além disso, procurou-se descrever a forma de divulgação, demonstrando para os acadêmicos e gestores que no agronegócio as empresas tem procurado divulgar suas informações com mais frequência na *web*, que alguns segmentos divulgam mais que outros e dão preferências para algumas informações, que as empresas com alto impacto poluidor apresentam maiores índices de divulgação ambiental.

A comparação por segmento permite aos gestores observar como o seu segmento está lidando com a divulgação de informações socioambientais, quais instrumentos são mais utilizados e quais informações são fornecidas de forma mais detalhada.

O levantamento bibliográfico sobre os determinantes contribuiu para o entendimento de quais os caminhos que os pesquisadores e empresas têm triado, principalmente com relação ao que determina a decisão de uma corporação em divulgar ou não determinada informação. Para avançar nessa perspectiva, optou-se por testar determinantes não financeiros, nesse sentido avançar em um rol de determinantes para o *disclosure* voluntário socioambiental do agronegócio.

Finalmente, observar que os determinantes para o agronegócio, ancorados no referencial teórico, são: Exposição à Mídia Ruim; Multinacionalidade e Alto Impacto Poluidor. Portanto, as empresas precisam ficar atentas a sua relação com a mídia, quando aparecem nos noticiários expostas de forma negativa, pois isso pode afetar a sua legitimidade perante a sociedade. Além de constatar que a mídia boa está presente em quase todas as empresas pesquisadas e que no agronegócio a proximidade com o consumidor não é considerado um determinante do *disclosure* voluntário socioambiental.

Conclui-se que os formuladores de políticas podem influenciar no aumento do *disclosure* voluntário por meio do determinante impacto poluidor, nesse sentido uma mudança na classificação, que enquadrasse outros segmentos ou atividades do agronegócio como de

alto impacto poluidor teria como resultado uma melhoria quantitativa e qualitativa na divulgação de informações socioambientais das empresas do agronegócio.

Considerando a teoria da legitimidade, os gestores devem fornecer informações mais detalhadas sobre suas ações socioambientais, para conquistar legitimidade ou mantê-la, pois a sociedade espera das empresas que elas estejam adequadas ao contexto atual, pautado pela preocupação com a sustentabilidade e com a responsabilidade social.

Por fim, os gestores precisam atender seus *stakeholders*, fornecendo informações mais detalhadas sobre as suas práticas de responsabilidade socioambiental, tendo em vista que os *stakeholders* podem colocar em risco a sobrevivência da empresa, caso suas demandas não sejam atendidas.

REFERÊNCIAS

- ADELOPO, I.; MOURE, R. C.; PRECIADO, L. V.; OBALOLA, M. Determinants of web-accessibility of corporate social responsibility communications. **Journal of Global Responsibility**, p. 235-247, 2012.
- AHMAD, Z.; HASSAN, S.; MOHAMMAD, J. Determinants of environmental reporting in Malaysia. **International Journal of Business Studies**, p. 69-90, 2003.
- ALDRICH, H. E.; M. C. FIOL. Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation. **The Academy of Management Review**. v. 19, n. 4, oct., 1994.
- 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
- AMRAN, A., LEE; S. P., & DEVI, S. S. The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality. **Business Strategy and the Environment**, 2014.
- AERTS, W.; CORMIER, D.; MAGNAN, M. Corporate environmental disclosure, financial markets and the media: An international perspective. **Ecological Economics**, p. 643-659. 2008.
- ARULAMPALAM, W.; STONEMAN, An Investigation into the Givings by Large Corporate Donors to UK Charities: 1979–86. **Applied Economics** n. 27, p. 935-945. 1995.
- ASSIS, J. V.; RIBEIRO; M. S.; MIRANDA, C. S.; REZENDE, A. J. Contabilidade Ambiental e o Agronegócio: Um Estudo Empírico entre as Usinas de Cana-de-Açúcar. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 2. 2009.
- AZEVEDO, D. B.; PEDROZO, E. A.; MALAFAIA, G. C. Diálogos entre stakeholders: uma proposta para o agronegócio brasileiro. **Revista Administração em Diálogo**. Vol. 14, n. 2, Mai/Jun/Jul/Ago 2012.
- BALLESTERO, A.; NOGUEIRA, I. V.; FILHO, V. A. V. Análise do nível de disclosure voluntário e o custo de capital das empresas brasileiras: no período de 2008 a 2012. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança. Brasília**, v. 19, n.3, p.356-375, set/dez. 2016.
- BANSAL, P. “Evolving Sustainability: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development,” **Strategic Management Journal** 26: 197–218. 2005.
- BARAKAT, F. S. Q.; PÉREZ, M. V. L.; ARIZA, L. R. Corporate social responsibility disclosure (CSR) determinants of listed companies in Palestine (PXE) and Jordan (ASE). **Revista Management Science** 9, nº 4 p. 681-702, 2014.
- BARAKO, D.G., HANCOCK, P.; IZAN, H.Y., “Factors influencing voluntary corporate disclosure by Kenyan companies”, **Corporate Governance**, Vol. 14 No. 2, 2006, pp. 107-25.

BARBIERI, J. C., VASCONCELOS, F. G.; ANDREASSI, I.; TALES, C. de V. F. INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE: NOVOS MODELOS E PROPOSIÇÕES. **RAE - Revista de Administração de Empresas** [en linea] 2010, 50 (Abril-Junio) : [Fecha de consulta: 4 de febrero de 2018] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155115784002>> ISSN 0034-7590

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**. Vol 14 – Nº 3 – set/dez 2016.

BERTHELOT, S.; CORMIER, D.; MAGNAN, M. Environmental disclosure research: review and synthesis. **Journal of Accounting Literature, Gainesville**, v.22, n.1, p.1-44, 2003.

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

BEWLEY, K.; LI, Y. Disclosure of environmental information by Canadian manufacturing companies: a voluntary disclosure perspective. **Advances in Environmental Accounting and Management**, [S.l.], v. 1, p. 201-226, 2000.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. A note on the use of the intraclass correlation coefficient in the evaluation of agreement between two methods of measurement. **Comput. Biol. Med.**, v. 20, n. 5, p. 337-340, 1990.

BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. **Rev. Odontol., Univ. Cidade São Paulo, São Paulo**, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006

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** : 1-11. 2016.

BRAGA, J. P.; OLIVEIRA, J. R. S.; SALOTTI, B. M. Determinantes do nível de divulgação ambiental nas demonstrações contábeis de empresas brasileiras. **Revista de Contabilidade da Universidade Federal da Bahia**, v.3, n.3, p.81-95, 2009.

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, Lei nº 10.165, Atividades Potencialmente Poluidoras e Utilizadoras de Recursos Ambientais. Dez, 2000. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16938.htm. Acessado em: 10/09/2017.

BRASIL, **Portal Brasil. Economia em Emprego.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2018/03/agronegocio-bate-recorde-em-2017-e-impulsiona-crescimento>. acessado em: 04/03/2018.

BUSHMAN, R. M.; PIOTROSKI, J. D.; SMITH, A. J. What determine corporate transparency? **Journal of accounting research**. Vol. 42, n. 2. may, 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**, v. 4, n. 2, p. 90-104, 2013.

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

CASTRO, F. H. F.; CONCEIÇÃO, J. P. M.; SANTOS, D. A. A. Relação entre o nível voluntário de transparência e o custo de capital próprio das empresas brasileiras não financeiras. **REAd**, 17(3), 617-635, 2011.

CHAU, G.K.; GRAY, S.J., “Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 37, 2002 pp. 247-65.

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, 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.

CONCEIÇÃO, S. H.; DOURADO, G. B.; BAQUEIRO, A. G.; FREIRE, S.; BRITO, P. C. Fatores determinantes no disclosure em responsabilidade social corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. **Gestão e Produção**, v. 18, n. 3, p. 461-472, 2011.

CONNELLY, B.L.; KETECHEN, D.J., Jr. and Slater, S., “Toward a ‘theoretical toolbox’ for sustainability research in marketing”. **Journal of the Academy of Marketing Science**. vol. 39, pp. 86-100. 2011b

CONSONI, S.; COLAUTO, R. D., A disclosure voluntária no contexto da convergência à Normas Internacionais de Contabilidade no Brasil. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios, São Paulo**, v. 18, n. 62, p. 658-677 out./dez. 2016.

CORREA, J. C.; GONÇALVES, M. N.; MORAES, R. de O. Disclosure Ambiental das companhias do setor de Petróleo, Gás e Biocombustíveis listadas na BM&FBOVESPA: Uma Análise à luz da teoria da legitimidade. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, vol.4, n.3, 2015.

COSTA, M. I. et al. Classificação do conteúdo dos relatórios de sustentabilidade de empresas premiadas por suas práticas de responsabilidade socioambiental. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 7, n. 2, p. 147-166, abr./ jun. 2013.

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.

DE LUCA, M. M. M.; MOURAS, 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

DECHOW, P. M.; GE, W.; SCHRAND, C. Understanding earnings quality: a review of the proxies, their determinants and their consequences. **Journal of Accounting and Economics**, 50(2-3), 344-401, 2010.

DEEGAN, C.; GORDON, B., "A study of the environmental disclosure policies of Australian corporations", **Accounting and Business Research**, Vol. 26, No. 3, pp. 187-199. 1996.

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.

DIAS FILHO, J. M. "Políticas de evidenciação contábil: um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade." **Anais do XXXI Encontro da ANPAD**, 2007.

DIAS, A.; RODRIGUES, L. L.; CRAIG, R. Global financial crisis and corporate social responsibility disclosure, **Social Responsibility Journal**, Vol. 12 Issue: 4, pp.654-671, 2016.

DONALDSON, T.; PRESTON, L. E. The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 65-91, 1995.

DYE, R. An evaluation of "essays on disclosure" and the disclosure literature in accounting. **Journal of Accounting and Economics**, 32, 2001

ELKINGTON, J. "Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development", **California Management Review**, Vol. 36 No. 2, pp. 90-100. 1994.

EUGÊNIO, 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

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

FLEISS, J. Statistical methods for rates and proportions. **New York: John Wiley & Sons**, 1981.

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.

FREUNDLIEB, M.; TEUTEBERG, F. Corporate social responsibility reporting—a transnational analysis of online corporate social responsibility reports by market-listed companies: contents and their evolution. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**. 7(1):1–26, 2013.

GARCIA-AYUSO, M.; LARRINAGA, C. Environmental Disclosures in Spain: Corporate characteristics and media exposure. **Spanish Journal of Finance and Accounting**, p. 184-214. 2003.

GASQUES, J. G. et al. 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.

GONÇALVES, R.; LOPES, P., Firm-specific determinants of agricultural financial reporting. **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 110, p. 470 – 481, 2014.

GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S., Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, A: 47-77. 1995.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica**. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HABISCH, A.; PATELLI, L.; PEDRINI, M.; SHWARZ, C. “Different talks with different folks: a comparative survey of stakeholder dialogue in Germany, Italy, and the US”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 100 No. 3, pp. 381-404. 2011

HAHN, R.; KÜHNEN, M., Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. **Journal of Cleaner Production**, p. 5-21, 2013.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados; tradução Adonai Schlup Sant’ Anna** – 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALKOS, G.; SKOULLOUDIS, A. Exploring the current status and key determinants of corporate disclosure on climate change: Evidence from the Greek business sector. **Environmental Science & Policy** : 22-31. 2016.

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.

HASSAN, N. T. Corporate social responsibility disclosure: An examination of framework of determinants and consequences. **Tese de Doutorado**. Durham, 2010.

HENSHER, D. A., Applied Discret-choice Modelling. **Croom Helm**, London, 1981

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.

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

IATRIDIS, G. E., Environmental disclosure quality: Evidence on environmental performance, corporate governance and value relevance. **Emerging Markets Review** 14, p. 55-75, 2013.

IBRAHIM, N. Agro Moderno e Maduro. **CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL (CNA)**. 2018. Disponível em: <http://www.cnabrazil.org.br/artigos/agro-maduro-e-moderno>. Acessado em: 07/03/2018.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Panorama Agronegócio Brasileiro**, 2006 Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?searchword=2006+agroneg%C3%B3cio&ordering=category&searchphrase=all&Itemid=32&option=com_search. Acessado em: 10/09/2017.

JAMALI, D.; ZANHOOR, M.; KESHISHIAN, T., Peculiar strengths and relational attributes of SMEs in the context of CSR. **Journal of Business Ethics**, 87, p. 355-377, 2009.

JI, Xu-dong; LU, W.; QU, W. Determinants and economic consequences of voluntary disclosure of internal control weakness in China. **Journal of Contemporary Accounting & Economics**. p. 1-17. 2015.

JOHNSTON, J.; DiNARDO, J. **Métodos Econométricos**. 4ª. ed. Lisboa: MacGraw-Hill, 2001. 573 p.

JONES T. M., “Instrumental stakeholder theory: A Synthesis of Ethics and Economics, **Academy of Management Review**, vol. 20, n°2, pp. 404-437. 1995.

KHLIF, H.; SOUISSI, M. The determinants of corporate disclosure: a meta-analysis. International. **Journal of Accounting And Information Management**, pp. 198-219, 2010.

KOLENIKOV, Stanislav. Confirmatory factor analysis using confa. **Stata Journal**, v. 9, n. 3, p. 329, 2009.

LAN, Y.; WANG, L.; ZHANG, X., Determinants and features of voluntary disclosure in the Chinese stock market. **China Journal of Accounting Research** 6, p. 265-285, 2013.

LANDIVAR, C. G. P.; SPROESSER, R. L.; PEREIRA, M. W. G. Determinantes da eficiência dos terminais intermodais dos corredores logísticos de grãos do Brasil. **Revista Spacios**. vol. 35. nº 8., 2014.

LEÓN, D. **Análise Fatorial Confirmatória através dos Softwares R e Mplus**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2011

LOPES, P. T.; RODRIGUES, L. L. Accounting for financial instruments: An analysis of the determinants of disclosure in the Portuguese stock exchange. **The International Journal of Accounting**, p. 25–56, 2007.

LOURENÇO, I. C.; BRANCO, M. C. Determinants of corporate sustainability performance in emerging markets: The brazilian case. **Journal of Cleaner Production**. p.134-141. 2013.

LU, Y.; ABEYSEKERA, I., Stakeholders' power, corporate characteristics, and social and environmental disclosure, **Journal of Cleaner Production**, Vol. 64, No.1, pp. 426–436, 2014.

MACAGNAN, C. B. Evidenciação voluntária: fatores explicativos da extensão da informação sobre recursos intangíveis. **Revista Contabilidade & Finanças**, p. 46-61, 2009.

MACEDO, J. M. A.; CORDEIRO, J. F.; PEREIRA, L. A. C.; RIBEIRO, J. F. R. F.; TORRES, U. C. L.; LOPES, J. E. G. Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos stakeholders numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, p. 69-86, 2011.

MADALENA, J. D.; ROVER, S.; FERREIRA, D. M.; FERREIRA, L. F. Estudo dos Relatórios GRI de Empresas Brasileiras. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**. Santa Maria, v. 20, n. 1, jan./abr., 2016.

MADRIGAL, M. H.; GUZMÁN, B. A.; GUZMÁN, C. A. Determinants of corporate risk disclosure in large Spanish companies: a snapshot. **Contaduría y Administración: 757-775**. 2015.

MALAK, S. S. D. A. The determinants of disclosure of individual executive director's remuneration: A Malaysian perspective. **Procedia - Social and Behavioral Sciences: 666 – 673**. 2015.

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

MARQUEZAN, L. H. F.; SEIBERT, R. M.; BARTZ, D.; BARBOSA, M. A. G.; ALVES, T. W. Análise dos Determinantes do Disclosure Verde em Relatórios Anuais de Empresas Listadas na BM&FBOVESPA. **Contabilidade, Gestão e Governança**, p. 127-150. 2015.

MARTHA JÚNIOR, G.B.; FERREIRA FILHO, J.B. de S. **Brazilian agricultural development and changes. Brasília (DF), EMBRAPA. 160 p. 2012**

MARTINS, G. B. **Manual de elaboração de monografias e dissertações. 3ª ed. São Paulo, Atlas, 2002.**

MAZZON, J. A. Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o conceito de marketing social. **Tese de Doutorado**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 1981.

MEIJER, M. M.; SCHUYT, T., Corporate social performance as a bottom line for consumers. **Business & Society**, 2005.

MICHELON, G., Sustainability disclosure and reputation: A comparative study. **Corporate Reputation Review**, p. 79-96. 2011.

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). 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.**

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.

MITCHELL, R. K; AGLE, B. K.; WOOD, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. **The Academy of Management Review**, Vol. 22, No. 4 (Oct., 1997), pp. 853-886.

MOREIRA, N. B.; DIAS FILHO, J. M.; GOMES, S. M. S.; CONCEIÇÃO, M. G. Fatores que Impactam a Divulgação Voluntária de Informações Socioambientais na Percepção dos Gestores. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**. Vol.4, nº 1, p. 62-82, 2014.

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

MURCIA, F. Dal-Ri; SANTOS, A. dos. Fatores determinantes do nível de disclosure voluntário das companhias abertas no Brasil. REPEC - **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade** nº 2: 72-95. 2009.

MURRAY, A.; SINCLAIR, D.; POWER, D.; GRAY, R. Do financial markets care about social and environmental disclosure? Further evidence and exploration from the UK. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 2, p.228-255, 2006.

O'CONNOR, A.; PARCHA, J. M.; TULIBASKI, K. L. G., The Institutionalization of Corporate Social Responsibility Communication: An Intra-Industry Comparison of MNCs' and SMEs' CSR Reports. **Management Communication Quarterly**. P. 1-30, 2017.

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

PHILLIPS, R.; FREEMAN, R. E.; WICKS, A. C. What stakeholder theory is not. **Business Ethics Quarterly**, 479-502, 2003.

PURUSHOTHAMAN, M.; TOWER, G.; HANCOCK, P.; TAPLIN, R., "Determinants of corporate social reporting practices of listed Singapore companies", **Pacific Accounting Review**, Vol. 12 No. 2, p. 101. 2000.

REVERTE, C. 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 & maiores 2017. São Paulo: ed. 2017.

ROCHA, G. H. M. A. Modelos de regressão t-Tobit com erros nas covariáveis. **Tese (Doutorado em Estatística). Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)**. Instituto de Ciências Exatas (ICEx). Departamento de Estatística. 119 p. 2014.

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. Dal-Ri; 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.

RUFINO, M. A.; MACHADO, M. R. Fatores Determinantes da Disclosure de Informações Voluntárias Social: Evidências Empíricas no Brasil. **In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**, 15, 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: 2015.

SALOTTI, B. M.; YAMAMOTO, M. M. Ensaio sobre a teoria da divulgação. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 2, n. 1, p. 53-70, jan./jun. 2005.

SAMPAIO, M. S.; GOMES, S. M. S.; BRUNI, A. L.; DIAS FILHO, J. M. Evidenciação de Informações Socioambientais e Isomorfismo: um estudo com mineradoras brasileiras. **Revista Universo Contábil**, v. 8, p. 105-122, 2012.

SCHIEHLL, E.; TERRA, VICTOR, P. R. S. e F. G., Determinants of voluntary executive stock option disclosure in Brazil. **Journal of Management and Governance**, p. 331–361, 2013.

SEIBERT, R. M. Determinantes da evidenciação 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.

SKOULOUDIS, A.; JONES, N.; MALESIOS, C.; EVANGELINOS, K. Trends and determinants of non-financial disclosure in Greece. **Journal of Cleaner Production**, 68 pp. 174–188, 2014

STIGLITZ, J. E. Information and the change in the paradigm in economics. **American Economic Association**, v. 92, n. 3, p. 460-501, 2002.

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

TAGESSON, T.; BLANK, V.; BROBERG, P. e COLLIN, Sven-Olof. What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, p. 352–364, 2009.

TELLES, R., A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 36, n. 4, p. 64-72. 2001.

TINOCO, J. E. P. E.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e Gestão Ambiental (3ª ed.)**. São Paulo: Atlas, 2011.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935 [Electronic version]. **Administrative Science Quarterly**, 28, 1983

VASCONCELLOS, M. S.; ALVES, D. (Coord.) **Manual de econometria: nível intermediário**. São Paulo: Atlas, 2000. 308 p.

VERDOLIN, D. R.; ALVES, A. F. Responsabilidade Social: perspectivas para o agronegócio. **Organizações Rurais Agroindustriais**. v. 7, n. 1, Lavras, 2005.

VERRECCHIA, R. E. Essays on disclosure. **Journal of Accounting and Economics**, v. 32, n. 1, p. 97-180, 2001.

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, H.; SCHALTEGGER, S., BENNETT, M. BURRITT, R. (Eds.) Corporate environmental accounting and reporting in china: current status and the future, **Sustainability Accounting and Reporting**, 2006, 457–471

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

WILMSHURST, T. D.; FROST, G. R.. "Corporate environmental reporting: A test of legitimacy theory", **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, Vol. 13 Issue: 1, 2000.

ZAINON, S.; ATAN, R.; WAH, Y. An empirical study on the determinants of information disclosure of Malaysian non-profit organizations. **Asian Review of Accounting**, Vol. 22, n° 1, pp. 35–55. 2014.

APÊNDICE A – Tabela e Explicação da correlação intraclasses

Na tabela 1 é apresentado as médias da Correlação intraclasses (ICC), considerando o julgamento de 03 pesquisadores, com 26 variáveis e 10 relatórios avaliados.

O coeficiente de correlação intraclassa é uma medida de concordância corrigida pela concordância esperada ao acaso (BLAND; ALTMAN, 1990).

A Correlação Intraclasses (ICC) varia entre 0 e 1, podendo ser interpretado da seguinte forma: $ICC < 0,4$ é pobre; $0,4 \leq ICC < 0,75$ é satisfatório a bom; $ICC \geq 0,75$ é excelente (FLEISS, 1981).

Tabela 1. Correlação Intraclasse (ICC) variáveis do *Disclosure* Voluntário

Variáveis	ICC Médias	[95% Conf. Interval]	
x1	.782	.3623921	.9411912
x2	.606	-.1535268	.8936063
x3	.861	.5947587	.9626232
x4	.535	-.3604638	.8745197
x5	.559	-.2905896	.8809645
x6	.899	.7041629	.9727139
x7	.874	.6313208	.9659954
x8	.906	.7263056	.9747562
x9	.838	.5263151	.9563104
x10	.724	.1923846	.9255109
x11	.520	-.4050586	.8704066
x12	.571	-.2542982	.8843118
x13	.146	-1.498712	.7695352
x14	.026	-1.850654	.7370743
x15	-.030	-2.019891	.7214651
x16	.074	-1.711408	.7499175
x17	.512	-.4288354	.8682136
x18	.618	-.1180792	.8968757
x19	.795	.4016752	.9448144
x20	.648	-.0308027	.9049255
x21	.670	.0352526	.911018
x22	-.673	-3.90308	.5477721
x23	.637	-.0610885	.9021322
x24	.453	-.599712	.8524531
x25	-.007	-1.952176	.7277106
x26	-2.176	-8.30529	.141741
Intervalo	quantidade de variáveis	análise	
$ICC \geq 0,75$	7	Excelente	
$0,4 \leq ICC < 0,75$	12	Satisfatório	
$ICC < 0,4$	7	Pobre	