

Disclosure Ambiental via Facebook: O que as empresas brasileiras divulgam?

ROBSON BENEDITO FARIAS

farias.robson@gmail.com

GABRIELA BORGES SILVEIRA

gabi_confiante@yahoo.com.br

CRISTIANE MALLMANN HUPPES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS (UFGD)

cristianehuppes@ufgd.edu.br

Disclosure Ambiental via Facebook: O que as empresas brasileiras divulgam?

Resumo

Esta pesquisa objetivou verificar a evidenciação de informações ambientais por meio da rede social *Facebook*. Selecionaram-se 95 empresas brasileiras listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3) pertencentes ao índice IBrX-100. Destas excluíram aquelas que não possuíam perfil oficial no *Facebook*, restando 78 empresas. O Índice de Evidenciação Ambiental (IEA) foi verificado por meio de instrumento proposto por Bachmann, Carneiro e Espejo (2013) nas páginas do *Facebook* das empresas entre o período de janeiro a dezembro de 2016. Como análise complementar verificou a associação entre o IEA e as variáveis: número de seguidores e curtidas, nível de governança, setor e sustentabilidade. Para isto, foi realizado o teste ANACOR. Os resultados demonstraram que 50% das empresas divulgam informações de caráter ambiental, porém a média do IEA ficou em 20%. As empresas que mais divulgaram pertencem aos setores consumo não cíclico e materiais básicos. Em relação ao IEA e as variáveis selecionadas neste estudo, somente o número de seguidores e curtidas, setor e sustentabilidade apresentaram associações significativas. Pode-se inferir que as empresas atuantes em setores mais impactantes, que possuam um número médio de seguidores e que aparentam ser mais comprometidas com a sustentabilidade praticam um maior IEA por meio da mídia social *Facebook*.

Palavras chave: *Disclosure Ambiental; Mídias Sociais; Facebook.*

Environmental Disclosure by Facebook: What do Brazilian companies disclose?

Abstract

The objective of this paper is to provide evidence regarding Brazilian companies using Facebook as a communication and engagement channel for environmental disclosure. Data on 78 Brazilian companies listed on the IBrX-100 index by Brazil, Bolsa e Balcão (B3) that have Facebook pages. The Environmental Disclosure Index (IDA) was verified through an instrument proposed by Bachmann, Carneiro and Espejo (2013) in the Facebook pages of companies between January and December 2016. As a complementary analysis, we verified the association between IEA and variables: number of followers and likes, level of governance, sector and sustainability. For this, we used the ANACOR test. The main findings indicate that 50% of the companies disclose environmental information; however the IEA average was 20%. The companies that most disclosed belong to the sectors non-cyclical consumption and basic materials. About EIA and the variables selected in this study, just the number of followers and likes, sector and sustainability presented significant associations. Our results suggest that companies in the most impacting sectors with an average number of followers and appear to be more committed to sustainability practice a greater IEA through social media Facebook.

Key words: Environmental Disclosure; Social Media; Facebook.

1 INTRODUÇÃO

A Securities and Exchange Commission (SEC), que regula o mercado de ações dos Estados Unidos, afirmou que as empresas podem usar as redes sociais para divulgar informações relevantes aos investidores, desde que os investidores sejam alertados e que a rede social utilizada seja publicamente acessível e não exclusiva (Zhang, 2015). Ainda, reforça declarações anteriores de encorajamento para utilização das mídias sociais como canais de divulgação de informações aos investidores (SEC, 2013). Tal decisão se deu após episódio que envolveu o CEO do Netflix, Reed Hastings, que ao divulgar em sua página pessoal do *Facebook* que o Netflix havia passado de 1 bilhão de horas de visualizações pela primeira vez, fez o preço da ação do Netflix pular de \$ 70,45 dólares para \$ 81,72 dólares (Zhang, 2015; Trinkle, Crossler & Bélanger, 2015).

As redes sociais são uma ferramenta com capacidade de grande alcance na divulgação de informações (Kiron, Palmer, Phillips & Kruschwitz, 2012; Nair, 2011; Eschenbrenner, Nah & Telaprolu, 2014). Além dos sites institucionais, as redes sociais das companhias, contribuem para a redução da assimetria de informação entre a gestão e demais *stakeholders* (Healy & Palepu, 2001; Prokofieva, 2014). Dentre o *roll* de informações divulgadas voluntariamente pelas empresas, as informações de caráter ambiental tiveram demanda significativa devido à pressão feita pela sociedade (Gray & Bebbington, 2001), e evidenciam-se gradativamente no âmbito corporativo, (Hackston & Milne, 1996; Tinoco & Kraemer, 2004), desde meados da década de 70 (Ernst & Ernst, 1973; Rosa, Ensslin & Ensslin, 2009; Cho, Freedman & Patten, 2011).

Na medida em que as empresas passam a sofrer pressão social, ameaçando a legitimidade de suas ações, elas buscam divulgar um quantitativo maior de informações ambientais, de forma voluntária, como meio de mudar a percepção da sociedade sobre suas atividades (Clarkson, Li, Richardson & Vasvari, 2008). Delineando maior *disclosure* e *accountability* e, ao mesmo tempo, respondendo à pressão da sociedade, as empresas divulgam informações sobre sua relação com o meio ambiente em seus *websites*, por meio de relatórios específicos como: o Relatório de Sustentabilidade (RS); e, recente o uso do Relatório Integrado (RI). Em sua estrutura de relatório, o *International Integrated Reporting Council* (IIRC), apoia a ideia do uso de tecnologias WEB 2.0 e também redes sociais, que podem servir como potenciais ferramentas na divulgação de informações sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (IIRC, 2013; Bonsón & Bednárová, 2014).

Além de ser uma forma alternativa, o uso das redes sociais na prática de *disclosure* voluntário ambiental, leva em conta o fator custo, podendo tornar-se mais barata do que divulgar informações na forma tradicional de divulgação (Blankespoor, Miller & White, 2013). Pesquisadores examinaram como as empresas estão utilizando as redes sociais para comunicação com investidores, identificando que há diferenças entre os canais tradicionais, que são unidirecionais da empresa para o investidor, onde a empresa controla a comunicação, em contraste às redes sociais, que são três vias, ou seja, as empresas divulgam *posts* ou *tweets* e os investidores comunicam sua opinião e estas a outros investidores (Blankespoor *et al.*, 2013; Trinkle *et al.*, 2015). Informações divulgadas em redes sociais, sejam elas de caráter ambiental, social, financeiro ou somente propagandas, passam a sofrer maior monitoramento por parte dos investidores e outros *stakeholders*.

Diante das discussões acerca do *disclosure* voluntário, do aumento na divulgação de informações de caráter ambiental e do advento das redes sociais como forma alternativa de divulgação de informações empresariais, surge a seguinte questão: *Qual o nível de evidenciação de caráter ambiental promovido pelas empresas por meio da rede social Facebook?* Objetivamente, mediante o Índice de Evidenciação Ambiental (IEA) proposto por Bachmann, Carneiro e Espejo (2013), verifica-se este IEA das empresas listadas no IBrX 100 da Brasil, Bolsa e Balcão (B3) no ano de 2016, na rede social *Facebook*, seguido de uma

análise das características associadas a esta evidenciação como: o número de seguidores e as curtidas na página, o nível de governança corporativa, o setor de atuação e o índice de sustentabilidade.

Este estudo se justifica por abordar um tema relevante, pois, as informações de caráter ambiental são cada vez mais desejadas pelas partes interessadas das empresas (Cho, Roberts & Patten 2010, Cormier, Gordon & Magnan, 2004; Epstein & Freedman, 1994), mas também pela forma em que ele é abordado através das redes sociais, trazendo a discussão dessa nova forma alternativa de divulgação de informações ambientais, já que esse é um tema ainda pouco explorado no Brasil. Além disso, o tema sustentabilidade tem entrado na agenda da alta liderança das empresas nos últimos anos, em matéria divulgada no jornal Valor Econômico que traz dados da pesquisa realizada pela Fundação Dom Cabral, que mostrou que entre 2014 e 2016, o número de empresas onde a agenda sustentabilidade é liderada pelo CEO cresceu de 51% para 78%. Desta forma o tema sustentabilidade nas organizações além de ser atual é um tema que demandam por mais pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria da Divulgação e *Disclosure Ambiental*

A divulgação de informações pelas empresas pode ocorrer de duas formas: divulgação obrigatória e divulgação voluntária. Portanto, o *full Disclosure* ou a divulgação completa de informações financeiras compreende tanto as obrigatórias quanto as voluntárias, que sejam úteis na tomada de decisão, pelos *stakeholders* (Mota & Pinto, 2017). A teoria da divulgação busca explicar os motivos que levam as empresas a divulgarem informações para o mercado por diferentes meios e os efeitos da divulgação de informações financeiras nos preços das ações, previsão de lucro por ação, além dos fatores que levam a divulgação de informações voluntárias (Salotti & Yamamoto, 2005; Kothari, Wysochi & Shu, 2009; Trinkle, Crossler & Bélanger, 2015). As pesquisas de Verrechia (1983) e Dye (1985) são uns dos principais trabalhos que buscaram verificar a divulgação de informações voluntárias pelas empresas.

Numa perspectiva literal, o *disclosure* significa divulgação, sendo este, o ato de expor, de revelar ou divulgar informação. Para a contabilidade, o *disclosure* constitui-se no principal elo de comunicação entre os gestores e os demais *stakeholders* sobre o desempenho da organização, caracterizado pela divulgação de informações quantitativas e/ou qualitativas em seus canais formais e informacionais (Healy & Palepu, 2001; Múrcia & Santos, 2009; Gibbins, Richardson & Waterhouse, 1990).

Essa divulgação de informações voluntárias está ligada a decisão do administrador em, divulgar ou não, determinada informação para os *stakeholders*, visto que ele possui informação importante sobre a empresa, e essa divulgação está condicionada a circunstâncias favoráveis para sua divulgação. Além disso, as divulgações de informações voluntárias podem estar ligadas a critérios de julgamento e de escolha na sua divulgação (Fields, Lys & Vincent, 2001; Fuji & Slomski, 2003; Aharony & Dotan, 2004; Martinez & Faria, 2007).

Para Verrechia (2001) a divulgação de informações voluntárias pelas empresas pode ser categorizada em três tipos: a) Divulgação baseada em Associação (*Association-based disclosure*); b) Divulgação associada em Julgamento (*Discretionary-based disclosure*); e Divulgação baseada em Eficiência (*Efficiency-based disclosure*).

A primeira engloba pesquisas que buscam investigar a relação entre a divulgação de informações e comportamento de investidores. A segunda analisa os motivos da divulgação, ou seja, busca investigar os fatores e incentivos que levam os gestores e as empresas a divulgarem tais informações ao mercado. O terceiro tipo de pesquisa analisa a existência de que, alguma forma de evidenciação/divulgação, são preferidas diante do não conhecimento passado sobre a informação.

Dentre alguns dos benefícios da divulgação de informações voluntárias, destaca-se a redução do custo de capital próprio (Botosan, 1997; Hail, 2002; Botosan & Plumlee, 2005; Gonçalves, Medeiros, Niyama & Weffortt, 2013) e também a redução do custo de capital de terceiros (Healy, Hutton, & Palepu, 1999; Leuz & Verrecchia, 2000).

Em relação à divulgação voluntária, destaca-se a evidenciação de informações de natureza ambiental. Este tipo de divulgação compreende informações sobre as atividades da empresa que impactam o meio ambiente, bem como os efeitos dessas transações podem afetar a posição econômica e financeira dos negócios da empresa (Bergamini Junior, 2000). Berthelot, Cormier e Magnan (2003) explicam que *disclosure* ambiental relata passado, presente e futuro do desempenho e da gestão ambiental da organização, tal como as implicações financeiras das ações e das decisões ambientais. Conforme Gray e Bebbington (2001), a divulgação de informação ambiental tornou-se um tema de grande importância ao longo da década de 1990, configurando-se como uma das maiores manifestações da interação das empresas com o meio ambiente, visto que permaneceu, em geral, como uma atividade voluntária.

No Brasil, apesar da publicação de informações ambientais não ser obrigatória, existem recomendações para a divulgação ambiental, como o Parecer de Orientação n.15/87 da Comissão de Valores Mobiliários, Resolução n.1.003/04 do Conselho Federal de Contabilidade que aprovou a Norma Brasileira de Contabilidade Técnica nº 15 (NBCT 15), Despacho nº 3034/2006 da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL) e Comunicado Externo 017/2011-DP da BM&FBovespa; atual Brasil, Balcão e Bolsa (B3). Conforme a NBCT 15, o conteúdo da divulgação ambiental devem abranger itens relacionados aos investimentos e gastos com manutenção nos processos operacionais para melhoria do meio ambiente, os investimentos e gastos com preservação e/ou recuperação de áreas degradadas, os investimentos em educação ambiental, os projetos ambientais, a quantidade de processos ambientais, administrativos e judiciais movidos contra a entidade, o valor das multas e das indenizações relativas à matéria ambiental e os passivos e contingências ambientais.

Fatores relacionados à notória mobilização sobre a preservação ambiental, pressão governamental e a crescente demanda informacional dos demais *stakeholders* levaram as empresas a aumentarem suas práticas de responsabilidade corporativa, dentre elas a divulgação de informações ambientais e sociais (Lenzen, Dey & Murray, 2004).

Gray e Bebbington (2001) destacam alguns fatores que podem levar as empresas a divulgarem informações de caráter ambiental de forma voluntária (Quadro 1).

Quadro 1 – Divulgação de informações voluntárias ambientais.

Razões para Evidenciar	Razões para não Evidenciar
Caso não o faça, a divulgação tornar-se-á obrigatória.	Falta de incentivos.
Legitimar suas atividades.	Custo de levantamento e divulgação.
Distrair a atenção de outras áreas.	Indisponibilidade de dados.
Desenvolver a imagem corporativa.	Evitar divulgar informações confidenciais à concorrência.
Antecipar-se a ações regulatórias.	Falta de demanda para a informação.
Impacto positivo no preço das ações.	Ausência de requerimentos legais.
Benefícios políticos.	Outras prioridades na divulgação de informações.
Vantagens competitivas.	
Direito dos acionistas e <i>stakeholders</i> à informação.	

Fonte: Adaptado de Gray e Bebbington (2001).

Em resposta a essas pressões, Gomes, Oliveira, Cruz e Oliveira (2016) consideram que os canais de comunicação podem ser vistos com uma das estratégias da organização, uma vez

que, a comunicação configura-se no diálogo entre todas as partes interessadas e a própria sociedade.

2.3 Redes sociais

Discussões sobre redes sociais são atemporais, mudando de acordo com os meios tecnológicos disponíveis. Estes meios tomam formas mais concretas a partir da década de 60, configurando-se diferentemente em todo o mundo, sendo que a “sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias” (Castells, 2005, p. 17). Com o advento da *Word Wide Web* - “*www*”, a rede mundial, com a disponibilidade de computadores e outros dispositivos móveis, os atores sociais passam a ter acesso a informações diversas, emergindo disso a análise da absorção da sociedade desses novos conhecimentos.

A Web participativa, classificada como a segunda geração da rede mundial de computadores, diz respeito a um espaço de colaboração, integração e participação mútua, possibilitando os usuários à ação ativa, ou seja, compartilhar e opinar sobre os conteúdos, formando assim um diálogo (Gomes, Oliveira, Cruz & Oliveira, 2016). Esta Web participativa compreende sites como: *Orkut*, *Wikipédia*, *Youtube*, *Twitter* e *Facebook*.

Criado no ano de 2004, o *Orkut* é um *site* de relacionamento, onde pessoas criam um perfil, adicionam outras pessoas, criando uma rede virtual própria, onde expressam opiniões. A *Wikipédia* se intitula um projeto de enciclopédia de conteúdo livre, editado por todos, sem necessidade de criação de perfil. Iniciou no ano de 2001, de um projeto escrito por especialistas denominado Nupédia. A amplitude global, contando com milhões de artigos e páginas difundidas, contando com centenas de milhares de colaboradores, iniciou no ano de 2009.

Sem exibicionismo, o *YouTube* foi lançado no ano de 2005, disponibilizando interfaces simples e integradas onde cada usuário podia baixar, inserir e assistir vídeos, sem necessidade de conhecimento técnico. No ano de 2006, o Google pagou 1,65 bilhão de dólares na sua aquisição, sendo que no ano de 2007, se tornou o *site* de entretenimento mais popular do Reino Unido, passando em 2008 a configurar entre os dez *sites* mais visitados no mundo, hospedando 85 milhões de vídeos (Burguess & Green, 2009). Em seguida, o *twitter*, criado no ano de 2006, permitiu a seus usuários a postagem de mensagens curtas, de até 140 caracteres, inserindo o celular como ferramenta principal. Considerado em 2008 “a nova febre virtual”, o número diário de adeptos na época era de 200 novos usuários (Lemos, 2008).

A primeira versão do *Facebook* foi desenvolvida por estudantes da universidade de *Harvard*, do curso de psicologia, no ano de 2003 com o nome de *Facemash*, que em 4 horas online, registrou mais de 20.000 visualizações. Foi desativado sob a alegação de violar regras de segurança de informática e invasão de privacidade por utilizar imagens da universidade. No ano de 2004, uma nova versão com o nome *Thefacebook* passa a ser testada, cumprindo com as exigências de segurança e de privacidade de *Harvard*. No ano de 2006, aumentando o acesso a qualquer internauta que tivesse endereço de e-mail válido e maior de 13 anos de idade, surge o *Facebook*. Dentre os anos de 2010 e 2013 o *site* foi difundido em mais de 70 línguas, ultrapassando o público alvo inicial que eram os estudantes, para um crescimento de 28% para usuários com idade superior a 34 anos. Ainda, nesta época registrou-se diariamente 4 bilhões de unidades de conteúdo, 250 milhões de fotografias foram compartilhados (Correia & Moreira, 2014). Segundo Arruda *et al.* (2015) esta rede social pode ser considerada um instrumento útil para as empresas, devido a sua gratuidade e criação de página específica, na qual o usuário interno pode disponibilizar informações de diferentes assuntos relacionados à organização.

Os parágrafos anteriores descreveram de forma breve quais os meios de divulgação de informações que as empresas hoje possuem. São meios utilizados tanto para entretenimento quanto para notícias, propaganda, etc. Desse modo, atualmente, as redes sociais tomam boa parte do tempo e atenção dos internautas, tendo como principal objetivo a troca de informações pessoais ou profissionais (Da-mbrós & Reis, 2008; Arruda et al., 2015).

Devido ao alcance de público e o quantitativo de atores que as redes sociais representam, estudos que discutem a utilização destes meios, como são utilizados e qual o impacto dessas divulgações pelas e nas empresas, fazem parte das discussões no que tange ao *full Disclosure* de informações financeiras e não financeiras das organizações.

2.4 Estudos Anteriores

Zhou, Lei, Wang, Fan e Wang (2014) analisaram o status atual de adoção de duas plataformas de mídia social popular (*Facebook* e *Twitter*) e sua aplicação na divulgação corporativa. Os resultados mostram que 49% das empresas adotaram uma das plataformas, enquanto 30% adotaram as duas plataformas. O estudo mostrou também que 7,06 e 3,45% das mensagens do *Facebook* e *Twitter*, respectivamente, estão relacionados com divulgações corporativas, sendo que entre essas divulgações, as não financeiras é a categoria que mais cresce no *Facebook*, enquanto que as financeiras aumentaram mais rápido no *Twitter*. Em média, os usuários respondem mais rapidamente às divulgações lançadas no *Twitter* (13 minutos), do que no *Facebook* (25 minutos). Ainda, as divulgações no *Facebook* têm maior envolvimento do usuário (427 minutos) e as do *Twitter* (10 minutos).

Com o objetivo de verificar a utilização das redes sociais denominadas Wikipédia, *Youtube* e *Facebook* e, se estas, reduzem a assimetria informacional existente entre as empresas e investidores, o estudo de Arruda et al. (2015) verificaram as divulgações de 126 empresas de capital aberto listadas na B3; no período de 2006 a 2011, na base de dados da Economatica®, da Thomson ONE Analytics® e nas redes sociais citadas. Contradizendo os resultados apontados pelo mesmo estudo, porém em empresas norte-americanas, no caso do Brasil, as redes sociais não têm forte influência nos erros de previsão dos analistas, o que sugere que as companhias brasileiras estão deixando de utilizar as redes sociais na divulgação de suas informações financeiras, o que poderia corroborar enquanto ferramenta para a redução da assimetria informacional.

Zhang (2015) investigou a adoção de novos meios de comunicação (mídias sociais, aplicativos móveis, alertas de e-mail, etc) pelas empresas na divulgação de informações corporativas aos consumidores e investidores. Por meio da análise de cluster, as empresas foram diferenciadas entre alta adoção e baixa adoção de novos meios de comunicação, com base na utilização de novas mídias de divulgação. Os resultados mostraram que a divulgação de informações voluntárias da empresa na mídia social está relacionada positivamente ao seu nível de adoção das novas mídias, sugerindo que o engajamento da divulgação de informações com as novas mídias aumenta a influência e o alcance da empresa. Assim, empresas com maiores níveis de *disclosure* em novas mídias atingem um maior público e o nível de adoção de uma empresa afeta sua intensidade de divulgação de informações sobre mídia social. O autor explica que o nível de adoção de novos meios de comunicação mostra o compromisso e disposição da empresa de investir em novas tecnologias.

As evidências encontradas no referido estudo acima apontam também que, dentre as novas mídias, o *YouTube* difere do *Twitter* e *Facebook*. No *Twitter* e no *Facebook*, o número de seguidores ou *likes* podem ser determinados pelo tamanho da empresa, rentabilidade, ativo intangível e endividamento. Desse modo, as pessoas são mais propensas a seguir uma empresa no *Twitter* ou no *Facebook* se a empresa é rentável ou considerada grande. O número

de assinantes do *YouTube* é principalmente dependente do número de vídeos enviados para o site; mais vídeos postados no *YouTube*, mais *views* e assinantes uma empresa tem.

Trinkle, Crossler e Bélanger (2015) objetivaram a examinar a influência das divulgações e comentários por meio das redes sociais sobre as percepções dos investidores não profissionais, com relação às questões de julgamentos de avaliação e credibilidade da administração. Com base na teoria de finanças comportamentais, “*herd behavior*”, os autores aplicaram um experimento controlado e concluíram que os comentários em anexo compartilhados nas mídias sociais influenciam as percepções e as reações dos participantes às notícias. Desse modo, comentários positivos anexados a boa notícia aumentam a percepção dos investidores a julgamentos de valorização e, comentários negativos ligados as boas notícias podem moderar o efeito da boa notícia. Da mesma forma, comentários negativos ligados à má notícia podem diminuir ainda mais as percepções dos investidores da notícia e seus julgamentos de valorização. Ou, ainda comentários positivos anexados a más notícias podem moderar o efeito das más notícias.

Prokofieva (2015) investigou o efeito da difusão da divulgação corporativa por meio do *Twitter*. O estudo analisou as empresas de capital aberto da Austrália que utilizaram o *Twitter* como canal de divulgação corporativa nos anos de 2008-2013. A análise do autor consistiu em avaliar o efeito do uso do *Twitter* sobre assimetria da informação, considerando que investidores são limitados no tempo e recursos e, portanto, eles não estão cientes de todos os títulos e divulgação disponível no mercado. Os resultados subsidiaram a conclusão de que a divulgação de anúncios corporativos por meio do *Twitter* permite que as empresas atraiam a atenção dos investidores e diminuam esta assimetria.

Bonsón e Bednárova (2015) investigaram a utilização do *YouTube* como um canal de comunicação e engajamento para questões de sustentabilidade por empresas da zona do euro listadas no índice *STOXX Euro 600*, tendo como base a teoria da legitimidade e a teoria dos *stakeholders*. O estudo buscou descrever as práticas de divulgação das informações sobre sustentabilidade e identificar se esse relato segue os mesmos padrões que os relatórios de sustentabilidade corporativa (RSC) no geral. As principais conclusões indicam que, apesar de seu potencial, o relatório de sustentabilidade usando o *YouTube* ainda está em estágio inicial, visto que, as variáveis independentes utilizadas neste (relatório GRI, setores ambientalmente sensíveis, índice de sustentabilidade DJSI e a proporção de conselheiros independentes no conselho da administração) estudo influenciam apenas a extensão ambiental e não afetam as outras divulgações de sustentabilidade (econômica e social). Ainda, a pesquisa apontou o setor em que a empresa atua, a proporção de conselheiros independentes no conselho da administração e o tamanho da empresa como fatores que influenciam a divulgação ambiental via *YouTube*.

Gomes, Oliveira, Cruz e Oliveira (2016) tendo como base, dados disponibilizados pela Junta Comercial e Federação da Indústria das empresas baianas, e analisam 256 empresas que implantaram práticas de sustentabilidade nas redes sociais, *Facebook*, *Orkut* e *Twitter* no ano de 2012. Por meio de análise de conteúdo e como teoria norteadora a legitimidade, que para garantir a licença sócias e continuar desenvolvendo suas operações, as empresas se preocupam em divulgar informações de sua responsabilidade social corporativa, o setor de empresas que lidera o *ranking* de informações socioambientais na *web 2.0* é o industrial. A categoria destas informações são as de Atuação Socioambiental, sendo que 3% das postagens encontravam-se na rede social *Facebook*, e, 2% nos *tweets* da rede social *Twitter*.

Mota e Pinto (2017) analisaram o nível de *disclosure* voluntário das companhias brasileiras de capital aberto, por meio da rede social *Twitter*, considerando as empresas aderentes a níveis diferenciados de Governança Corporativa da B3, pressupondo-se que estas, possuem maior preocupação com a transparência das informações aos agentes interessados. Os resultados demonstraram a falta de significância estatística para a relação entre o *disclosure*

voluntário no *Twitter* e a governança corporativa, podendo concluir que a governança corporativa não influencia a divulgação voluntária. Ainda, dentre as variáveis de controle (tamanho da empresa, grau de alavancagem e regulação), somente a variável “tamanho” se comportou estatisticamente significativa, ou seja, as empresas maiores têm mais probabilidade de divulgarem informações voluntárias, comparativamente a empresas menores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos utilizados para atender ao objetivo proposto foi o de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e quantitativa. Primeiramente, na coleta dos dados, foi feito levantamento das publicações postadas no *Facebook* para compor o IEA e, posteriormente, técnicas estatísticas de interdependência para verificar associações entre as variáveis qualitativas. A composição da amostra é apresentada na Tabela 1 e diz respeito as empresas listadas no IBrX 100 da Brasil, Bolsa e Balcão (B3) no ano de 2016, observadas no período de 1 de janeiro de 2016 à 31 de dezembro de 2016. A escolha da rede social *Facebook* é devido a sua evidenciação no resultado de pesquisas, que demonstram que 79% das cem maiores empresas da *Fortune Global 500* usam pelo menos umas das plataformas de redes sociais mais populares, dentre elas o *Facebook* (Burson-Marsteller 2010; Du & Jiang, 2015).

Tabela 1 – Composição da Amostra

Amostra	Quantidade
Total de empresas listadas no IBrX	100
Exclusão de empresas com ações duplicadas	(5)
Exclusão de empresas sem <i>Facebook</i>	(17)
Total da amostra	78

Fonte: Dados da pesquisa, (2017).

Para a coleta das informações ambientais divulgadas pelas empresas, optou-se por um instrumento de coleta já validado em outras pesquisas, denominado Indicador de *Disclosure Ambiental* (IDA), desenvolvido por Bachmann et al., (2013). No presente estudo, a nomenclatura a ser utilizada será a de Índice de Evidenciação Ambiental (IEA), cujas observações estão descritas na Tabela 2.

Tabela 2 – Índice de Evidenciação Ambiental

Composição IDA	Sim	Não
1 - Impactos ambientais dos produtos e processos (poluição atmosférica, das águas, sonora, visual)		
2 - Informações sobre resíduos e desperdícios		
3 - Estabelecimento de metas e objetivos ambientais		
4 - Programa de gestão ambiental (longo prazo)		
5 - Declaração das políticas empresariais ambientais		
6 - Uso eficiente / Reutilização da água		
7 - Auditoria ambiental		
8 - Práticas contábeis de itens ambientais		
9 - Reserva para proteção ambiental		
10 - Custos e/ou despesas ambientais		
Total		

Fonte: Bachmann et al., (2013).

Para a construção do IEA, foi verificado junto à página oficial do *Facebook* de cada uma das empresas, as postagens realizadas durante o ano de 2016, foram analisadas o seu conteúdo de acordo com o instrumento de coleta, atribuindo-se o *score* 1 quando a empresa divulgou a informação listada e, *score* 0, quando a informação não foi divulgada. A partir destas observações, os *scores* foram somados, possibilitando atribuir uma nota para o IEA de cada empresa.

Como análise complementar, verificou-se a associação do IEA com características das empresas, a saber: o número de seguidores (soma do número de seguidores e curtidas na página oficial do *Facebook* da empresa no dia da coleta dos dados para compor o IEA); governança corporativa, se a empresa pertence a algum nível diferenciado de governança corporativa da B3 (Novo Mercado, Nível 1, Nível 2 e Tradicional); o setor de atuação conforme classificação na B3; e sustentabilidade, se a empresa é listada em um nível de sustentabilidade da B3 (Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), Índice Carbono Eficiente (ICO2)). Esta associação foi operada por meio da Análise de Correspondência (ANACOR).

Segundo Fávero, Belfione, Silva e Chan (2009, p. 271), a ANACOR consiste em uma técnica de interdependência que “busca estudar a relação entre variáveis qualitativas, permitindo ao pesquisador a visualização de associações, por meio de mapas perceptuais que oferecem uma noção de proximidade, ou associação de frequência, das categorias das variáveis não métricas”.

Como pressuposto da ANACOR, foi realizado o teste do Qui-Quadrado ao nível de significância de 5%. Com base no teste Qui-Quadrado, considera-se que duas variáveis possuem associação quando a $\text{sig.} X^2 = 0,000 < 0,05$. Para operacionalizar o teste do Qui-Quadrado associado ao ANACOR, as variáveis IEA e número de seguidores, que são variáveis quantitativas, foram divididas em quartis, resultando nas seguintes categorias: 3 – Nível Baixo ($X \leq Q1$); 2 – Nível Médio ($Q1 < X \leq Q3$); e 1 – Nível Alto ($X > Q3$). Como as variáveis, setor de atuação, governança corporativa e sustentabilidade são variáveis qualitativas, o procedimento descrito anteriormente não foi aplicado.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao observar o *disclosure* voluntário ambiental das 78 empresas que apresentam conta oficial na rede social *Facebook* (Tabela 1), foi observado que há informações desta natureza, porém de acordo com o instrumento de coleta para levantar o IEA (Tabela 2), 50% delas não divulgaram nenhum tipo de informação.

Tabela 3 – IEA. Amostra com dados de jan/16 a dez/16

Categoria	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
IEA	78	20%	0.24	0	70%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Pela estatística descritiva do IEA, destacado na Tabela 3, a média de divulgação de informações ambientais pelas empresas no *Facebook* ficou em 20%. Este percentual é considerado baixo, pois dentre os dez itens que fazem parte do instrumento que compõe o IEA, a maioria das empresas divulgaram dois itens, o que é apontado pelo baixo desvio padrão. Os valores mínimo e máximo ficaram em 0 e 70%, pois, tiveram empresas que não divulgaram nenhuma das informações consideradas no instrumento utilizado na coleta.

As empresas que apresentaram maior IEA, 70% de divulgação, são: Braskem, CCR Vias, Duratex, Sanepar e Vale. As que apresentaram 60% dos itens observados são: Ambev, BRF, CEMIG, Gerdau e Suzano Papel e Celulose. Cabível à estas empresas está a observação de que pertencem a setores considerados mais sensíveis, pois desenvolvem atividades que

estão ligadas ao meio ambiente, o que corrobora para a evidenciação de mais informações para sociedade, resultado este já levantado por Lenzen, Dey & Murray (2004), Gomes *et al.*, (2016) e Bonsón e Bednárova (2015).

O percentual atendido pelas empresas observadas neste estudo em cada um dos itens que compõem o IEA, é apresentado na Tabela 4:

Tabela 4 – Itens Evidenciados. Amostra com dados de jan/16 a dez/16

Composição IDA	% Itens Atendidos
1 - Impactos ambientais dos produtos e processos (poluição atmosférica, das águas, sonora, visual)	24%
2 - Informações sobre resíduos e desperdícios	35%
3 - Estabelecimento de metas e objetivos ambientais	18%
4 - Programa de gestão ambiental (longo prazo)	36%
5 - Declaração das políticas empresariais ambientais	27%
6 - Uso eficiente / Reutilização da água	18%
7 - Auditoria ambiental	3%
8 - Práticas contábeis de itens ambientais	4%
9 - Reserva para proteção ambiental	21%
10 - Custos e/ou despesas ambientais	4%
Média	19%

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Todos os 10 itens observados foram evidenciados pelas empresas. O item que obteve maior incidência foi o “4 – Programa de gestão ambiental – longo prazo”, 36%. As empresas que publicaram esta informação, relatam que seguem as normas da ISO 14001. Como por exemplo, a empresa ENGIE descreve: “A ENGIE possui um Sistema Integrado de Gestão da Qualidade e Meio Ambiente, certificado pelas normas NBR ISO 9001 (norma de qualidade) e NBR ISO 14001 (norma ambiental) para todas as usinas que a Companhia opera”.

O segundo item mais relatado foi o “2 – Informação sobre resíduos e desperdícios” com 35%. A divulgação realizada diz respeito à políticas para tratamento e diminuição de resíduos. A título de exemplo, a empresa Braskem, divulgou em seu *Facebook* a seguinte informação “Geramos, em média, 2,2 vezes menos resíduos do que a indústria química brasileira, que é de 4,8 kg/t. Aproveite e conheça as nossas iniciativas para minimizar e dar a destinação correta aos resíduos em nosso site: www.braskem.com”.

Com incidência de 27% de ocorrência está o item “5 – Declaração das políticas empresariais ambientais”, que trás informações sobre o que a empresa faz e ou irá fazer sobre o meio ambiente.

Relativo ao item “Impactos ambientais dos produtos e processos, poluição atmosférica, das águas, sonora, visual”, 24%, destaca-se a informação trazida pela empresa Vale relatando que “Na Malásia, substituímos os veículos comuns por *buggies* elétricos como meio de transporte interno. A iniciativa faz parte da Meta Carbono, que consiste em reduzirmos em 5% as emissões diretas de gases do efeito estufa até 2020”.

Os demais itens tiveram menor evidenciação. O item 7, que observa a Auditoria Ambiental apenas 3% das empresas divulgaram esse item. A empresa Marfrig trouxe a seguinte informação “Anualmente a DNV GL, líder mundial em certificação, audita e certifica as unidades da Marfrig nos requisitos mais exigentes de meio ambiente, responsabilidade social e segurança do trabalho. Assim, garantimos a excelência na gestão responsável de nossas operações”. Essas auditorias deveriam trazer o enfoque do impacto ambiental das organizações. No entanto, a maioria delas apenas enfoca os sistemas de gerenciamento e não os efeitos ambientais reais.

Ainda, o item “10 – Custos e/ou despesas ambientais, é destacada a publicação da empresa Vale, que divulgou um vídeo sobre o acordo firmado entre a Vale, Samarco e a BHP, com os governos de Minas Gerais (MG) e do Espírito Santo (ES) e União, firmando o repasse de R\$ 4,4 Bilhões de reais, para custear projetos socioambientais. “O plano de ações compensatórias terá duração de 15 anos. “Entre 2016 e 2030, o aporte financeiro anual será, no mínimo, de R\$ 240 milhões”.

Embora todos os itens que compõem o IEA possuam importância dentro do contexto ambiental, observa-se que o item “6 – Uso eficiente/Reutilização da água” foi evidenciado por 18% das empresas, sendo que ele trata do conceito de eco eficiência, onde o uso de recursos é dado de forma mais eficiente reduzindo custos econômicos e impactos ambientais.

Apresentados os aspectos que dizem respeito à descrição da incidência dos itens que compõem o IES, a próxima análise consistiu em realizar o teste do Qui-quadrado entre as variáveis: Seguidores, Governança Corporativa (GC), Setor e Sustentabilidade. O resultado está contido na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste Qui-Quadrado. Amostra com dados de jan/16 a dez/16

Categorias	Seguidores	GC	Setor	Sustentabilidade
IEA	0.000 *	0.290	0.001*	0.015*

Fonte: Dados da pesquisa (2017). Nível de significância *5%

As variáveis: Seguidores, Setor e Sustentabilidade, apresentam significâncias estatísticas ao nível de 5%, indicando que elas estão associadas ao IEA divulgado no Facebook levantado nesta pesquisa. Já a variável Nível de Governança Corporativa não apresentou significância estatística, indicando que nesta pesquisa essa variável não possui associação com o IEA, esse resultado corrobora Mota e Pinto (2017). Esta associação é apresentada em mapas perceptuais nas figuras que seguem. Primeiramente, a Figura 1 demonstra a associação das variáveis “Setor” e “Seguidores” com o IEA.

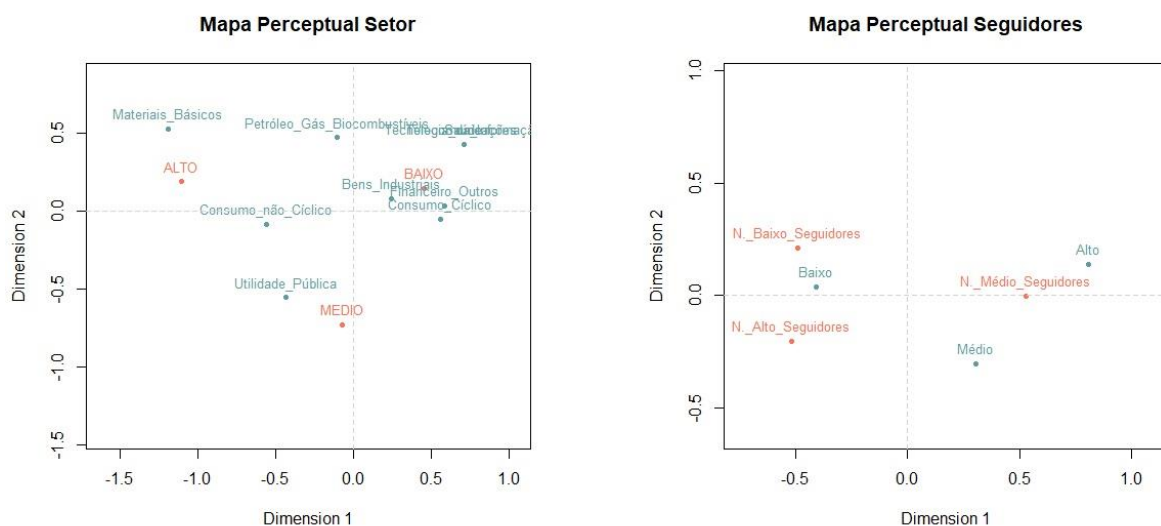


Figura 1 – Mapa perceptual setor e seguidores

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Constata-se que as empresas que tiveram “Alto IEA”, pertencem aos setores de materiais básicos e consumo não cíclico. No setor de materiais básicos, estão as empresas do segmento de siderurgia, papel e celulose, minério e petroquímicos, a saber: Vale, Braskem, Gerdau, Duratex. Já no setor consumo não cíclico temos as empresas, Ambev, BRF, Marfrig,

São Martinho. As empresas que apresentam “Médio IEA” pertencem ao setor de utilidade pública, cujas atividades envolvem a energia elétrica e de saneamento. Como “Baixo IEA” a associação ocorre para as empresas dos setores: financeiros e outros, consumo cíclico, telecomunicações e bens industriais. Como pode ser constatado o setor influencia na divulgação de caráter ambiental pelas empresas via rede social, esse resultado corrobora com Bonsón e Bednárova (2015), Zhang (2015) e Gomes et al., (2016).

Em relação ao número de seguidores, as empresas que apresentaram número médio de seguidores, estão mais associadas ao nível “Alto IEA”. Com alto número de seguidores as empresas: Magazine Luiza, Lojas Americanas, Lojas Renner, CVC, Gol, Bradesco e Banco do Brasil, ficaram associadas ao “Baixo IEA”. Destaca-se que estas empresas possuem um grande número de pessoas que acompanham suas páginas no *Facebook*, usando a rede social como canal de relacionamento e *marketing* dos seus produtos e serviços.

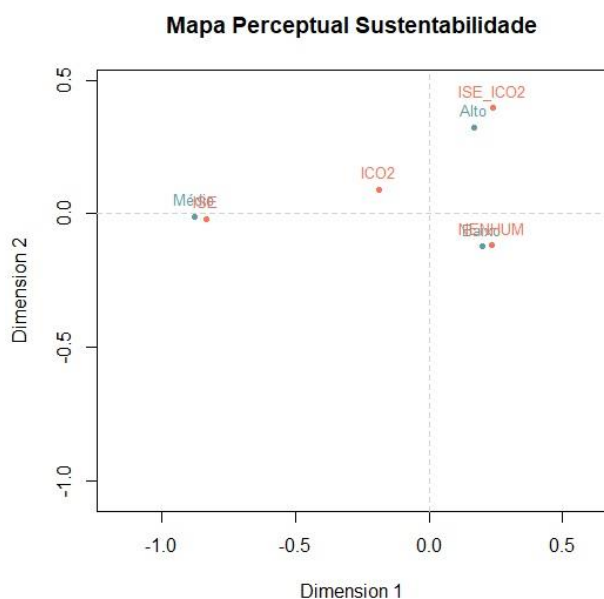


Figura 2 – Mapa perceptual sustentabilidade
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação à Figura 2, que apresenta o mapa perceptual em relação a sustentabilidade, as empresas que no ano de 2016 faziam parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e do Índice Carbono Eficiente (ICO2) da B3 simultaneamente, apresentaram associação com “Alto IEA”. Analisadas somente as empresas listadas no ISE, a associação se classifica como “Médio IEA”. Por fim, as empresas que não estavam listadas em nenhum índice de sustentabilidade da B3 apresentaram associação com “Baixo IEA”. Estes resultados corroboram com o estudo de Gray e Bebbington (2001), onde se espera que empresas mais comprometida, com a sustentabilidade tenham maior nível de evidenciação como forma de legitimar suas atividades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, é frequente o uso das mídias sociais no meio corporativo como ferramenta de comunicação entre as empresas e as demais partes interessadas. Dentre os diversos assuntos divulgados voluntariamente em redes sociais pelas companhias, está o *disclosure* ambiental, que compreendem informações relacionadas às atividades da empresa que impactam o meio ambiente, bem como os efeitos dessas transações podem afetar a posição econômica e financeira dos negócios da empresa (Bergamini Junior, 2000). Dessa forma, considerando que as redes sociais constituem-se em ferramentas de grande capacidade

de alcance na divulgação de informações, e que dessa forma, ocasionam um maior monitoramento por parte dos *stakeholders* da empresa; este estudo teve como objetivo verificar o nível de evidenciação de caráter ambiental promovido pelas empresas por meio da rede social *Facebook*.

Das empresas da amostra, observou-se que 78 empresas possuem a conta oficial na rede *Facebook*, sendo que 50% delas não divulgam nenhum tipo de informações de natureza ambiental no período analisado, que nesta pesquisa foram pontuadas pelo Índice de Evidenciação Ambiental (IEA), desenvolvido por Bachmann *et al.*, (2013).

Nas análises descritivas, observou-se que a média do IEA é de 20%, o que sinaliza que as maiores empresas brasileiras pouco têm utilizado a rede *Facebook* como canal de divulgação das informações de caráter ambiental, o que corrobora Arruda *et al.* (2015) em que as companhias brasileiras estão deixando de utilizar as redes sociais na divulgação das informações corporativas. Ainda, dentro desta análise, observou-se que empresas que atuam em setores de maior impacto ambiental e desenvolvem atividades relacionadas ao meio ambiente (Lenzen, Dey & Murray, 2004; Bonsón e Bednárova, 2015) obtiveram uma maior *disclosure* ambiental, apresentando índices entre 60% e 70%.

Relativos aos itens mais evidenciados pelas empresas estão: item 4 (programa de gestão ambiental – longo prazo), item 2 (Informação sobre resíduos e desperdícios), item 5 (Declaração das políticas empresariais ambientais) e o item 1 (Impactos ambientais dos produtos e processos, poluição atmosférica, das águas, sonora, visual). Em contrapartida, os itens menos evidenciados foram: o item 7 (Auditoria Ambiental), 8 (Práticas contábeis de itens ambientais) e o item 10 (Custos e/ou despesas ambientais). Assim, semelhante à Bachmann *et al.*, (2013) que constataram maior peso para atributos qualitativos, é possível perceber que as empresas que utilizaram o *Facebook* como meio de divulgação alternativa divulgam informações mais de caráter qualitativo em relação ao seu desempenho ambiental, como políticas e programas ambientais, do que em aspectos quantitativos, ou seja, impactos financeiros advindos dessas práticas, como por exemplo, custos e despesas ambientais, bem como a prática de contabilização desses itens.

De maneira complementar, este estudo buscou verificar características associadas ao IEA via *Facebook*, as quais foram delimitadas em Número de seguidores, Governança Corporativa (GC), Setor e Sustentabilidade. Os resultados da estatística do teste Qui-quadrado mostraram que, ao nível de 5% de significância, somente o número de seguidores, setor de atuação e sustentabilidade estão associadas a este tipo de divulgação alternativa.

Por meio da visualização dos mapas perceptuais, em relação ao setor de atuação, concluiu-se que as empresas pertencentes ao setor de materiais básicos (siderurgia, papel e celulose, minério e petroquímicos) obtiveram alto IEA, o que confirma as evidências relativas ao setor com maiores impactos ambientais, apresentadas nas análises descritivas. Quanto ao número de seguidores, empresas que apresentaram número médio de seguidores se mostraram mais associadas ao nível alto de IEA, do que as consideradas com alto número de seguidores. E para a relação com sustentabilidade, às empresas que no ano de 2016 fizeram parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) e do Índice Carbono Eficiente (ICO2) da B3, apresentaram associação com alto IEA, e as empresas que estavam listadas somente no ISE se apresentaram mais associadas a um IEA médio.

Dadas estas observações, pode-se inferir que as empresas brasileiras atuantes em setores de maior impacto ambiental, que possuam um número médio de seguidores e que aparentam ser mais comprometidas com a sustentabilidade praticam um maior nível de evidenciação ambiental por meio da mídia social *Facebook*. Podemos inferir, também, que a divulgação de informações ambientais no *Facebook*, seja uma busca a legitimidade das ações das empresas, pois essa mídia social engloba diversos *stakeholders*.

Para futuros trabalhos, sugere-se investigar IEA em outras mídias sociais, como *Youtube* e *Twitter*, a fim de comparar a adesão entre essas diferentes mídias, bem como avaliar este mesmo comportamento em amostras maiores. Também, recomenda-se empregar outras análises estatísticas, como modelos de regressão, para que investiguem fatores explicativos da divulgação voluntária alternativa, adicionando a análise às informações de natureza, não só ambiental, mas também, social e financeira.

REFERÊNCIAS

- Aharony, J., & Dotan, A. (2004). A comparative analysis of auditor, manager and financial analyst interpretations of SFAS 5 disclosure guidelines. *Journal of Business Finance & Accounting*, 31(3-4), 475-504.
- Arruda, M. P., de Sousa, R. A. M., Girão, L. F. D. A. P., & Paulo, E. (2015). Divulgação de Informações por meio da Internet: Serão as Redes Sociais Capazes de Reduzir a Assimetria Informacional entre Empresas e Investidores?. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 3(2), 27-41.
- Bachmann, R. K., Carneiro, L. M., & Espejo, M. M. (2013). Evidenciação de informações ambientais: proposta de um indicador a partir da percepção de especialistas. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 7(17).
- Berthelot, S., Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental disclosure research: review and synthesis. *Journal of Accounting Literature*, 22, 1.
- Blankespoor, E., Miller, G. S., & White, H. D. (2013). The role of dissemination in market liquidity: evidence from firms's use of twitter. *The Accounting Review*, 89(1), 79–112.
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2014). YouTube sustainability reporting: Empirical evidence from Eurozone-listed companies. *Journal of Information Systems*, 29(3), 35-50.
- Botosan, C. A. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *The Accounting Review*, 72(3), 323–349.
- Botosan, C. A., & Plumlee, M. A. (2005). Assessing alternative proxies for the expected risk premium. *The accounting review*, 80(1), 21-53.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. *São Paulo: Aleph*.
- Burson-Marsteller. 2010. The Global Social Media Check-Up 2010: Insights from the Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group. Available at: <http://www.burson-marsteller.com/bm-blog/burson-marsteller-fortune-global-100-social-media-study/>
- Castells, M. (2005). *Das Informationszeitalter*, 3 Bde.
- Cho, C. H., Freedman, M., & Patten, D. M. (2011). Corporate disclosure of environmental capital expenditures: A test of alternative theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(3), 486-507.
- Cho, C. H., Roberts, R. W., & Patten, D. M. (2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431-443.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, organizations and society*, 33(4), 303-327.
- Cormier, D., Gordon, I. M., & Magnan, M. (2004). Corporate environmental disclosure: contrasting management's perceptions with reality. *Journal of Business Ethics*, 49(2), 143-165.

- Correia, P. M. A. R., & Moreira, M. F. R. (2014). Novas formas de comunicação: história do Facebook-Uma história necessariamente breve. *Revista Alceu, Rio de Janeiro, 14(28)*, 168.
- Gonçalves, R. S.; Ribeiro, M. O.; Niyama, J. K.; Weffort, E. F. J.; (2013). Social Disclosure e Custo de Capital Próprio em Companhias Abertas no Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças - USP*, Mayo-Agosto, 113-124.
- Dambrós, J.; Reis, C. A marca das redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, 31., 2008, Natal. *Anais... Natal: INTERCOM*, 2008.
- Dye, R. A. (1985). Disclosure of nonproprietary information. *Journal of accounting research*, 123-145.
- Du, H., & Jiang, W. (2014). Do social media matter? Initial empirical evidence. *Journal of Information Systems*, 29(2), 51-70.
- Epstein, M. J., & Freedman, M. (1994). Social disclosure and the individual investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), 94-109.
- Eschenbrenner, B., Nah, F. F. H., & Telaprolu, V. R. (2014). Efficacy of social media utilization by public accounting firms: Findings and directions for future research. *Journal of Information Systems*, 29(2), 5-21.
- Ernst & Ernst (1973 et seq), *Social Responsibility Disclosure*, Ernst & Ernst, Cleveland, OH.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. D., & Chan, B. L. (2009). Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões.
- Fields, T. D., Lys, T. Z., & Vincent, L. (2001). Empirical research on accounting choice. *Journal of accounting and economics*, 31(1), 255-307.
- Fuji, A. H., & Slomski, V. (2003). Subjetivismo responsável: necessidade ou ousadia no estudo da contabilidade. *Revista Contabilidade & Finanças*, 14(33), 33-44.
- Gibbins, M., Richardson, A., & Waterhouse, J. (1990). The management of corporate financial disclosure: opportunism, ritualism, policies, and processes. *Journal of accounting research*, 121-143.
- Gomes, S. M. D. S., Oliveira, N. D. C., da Cruz, T. S., & Oliveira, N. D. S. (2016). EVIDENCIAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DE EMPRESAS BAIANAS: UMA ANÁLISE NA WEB 2.0 À LUZ DA TEORIA DA LEGITIMIDADE. *SBIJOURNAL*, (59).
- Gray, R., & Bebbington, J. (2001). *Accounting for the Environment*. Sage.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.
- Hail, L. (2002). The Impact of Voluntary Corporate Disclosures on the Ex ante Cost of Capital for Swiss Firms. *The European Accounting Review*, 11(4), 741-773.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31, 405-440.
- Healy, P. M., Hutton, A. M. Y. P., & Palepu, K. G. (1999). Stock Performance and Intermediation Changes Surrounding Sustained Increases in Disclosure. *Contemporary Accounting Research*, 16(3), 485-520.
- International Integrated Reporting Council. (2013). The international framework. Recuperado de: <http://www.theiirc.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IRFRAMEWORK-2-1.pdf>
- Junior, S. B. (2000). Avaliação contábil do risco ambiental. *Revista do BNDES, Rio de Janeiro*, 7(14), 301-328.
- Lemos, A. (2008). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *Comunicação, mídia e consumo*, 4(10), 23-40.

- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A. N., & Kruschwitz, N. (2012). Social business: What are companies really doing?. *MIT Sloan management review*, 53(4), 1.
- Kothari, S. P., Shu, S., & Wysocki, P. D. (2009). Do managers withhold bad news?. *Journal of Accounting Research*, 47(1), 241-276.
- Leuz, C., & Verrecchia, R. E. (2000). The Economic Consequences Increased Disclosure. *Journal of Accounting Research*, 38(2000), 91-124.
- Lenzen, M., Dey, C. J., & Murray, S. A. (2004). Historical accountability and cumulative impacts: the treatment of time in corporate sustainability reporting. *Ecological Economics*, 51(3), 237-250.
- Martinez, A. L., & de Paula Faria, M. (2008). Emissão de debêntures e earnings management no Brasil. *RIC-Revista de Informação Contábil-ISSN: 1982-3967*, 1(2).
- Meirelles Salotti, B., & Mitiyo Yamamoto, M. (2005). Ensaio sobre a teoria da divulgação. *BBR-Brazilian Business Review*, 2(1).
- Mota, S. L., & de Macedo Pinto, S. K. (2016). A Utilização do Twitter na Análise do Disclosure Voluntário das Empresas Brasileiras com Níveis Diferenciados de Governança Corporativa. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 5(1), 22-38.
- Murcia, F. D. R., & dos Santos, A. (2009). Fatores determinantes do nível de disclosure voluntário das companhias abertas no Brasil. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 3(2), 72-95.
- Nair, M. (2011). Understanding and measuring the value of social media. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.
- Prokofieva, M. (2015). Twitter-based dissemination of corporate disclosure and the intervening effects of firms' visibility: Evidence from Australian-listed companies. *Journal of Information Systems*, 29(2), 107-136.
- Rosa, F., Ensslin, S., & Ensslin, L. (2010). Evidenciação Ambiental: Processo Estruturado de Revisão de Literatura Sobre Avaliação de Desempenho da Evidenciação Ambiental. *SOCIEDADE, CONTABILIDADE E GESTÃO*, 4(2). Recuperado setembro 16, 2017, de <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/view/764/772>
- SEC. (2013). SEC says social media OK for company announcements if investors are alerted, Retrieved April 2, 2013 <http://www.sec.gov/News/PressRelease/Detail/PressRelease/1365171513574#.U5ppdPldXwg>
- Tinoco, J. E. P., & Kraemer, M. E. P. (2004). Contabilidade e gestão ambiental. In *Contabilidade e gestão ambiental*. Atlas.
- Trinkle, B. S., Crossler, R. E., & Bélanger, F. (2015). Voluntary disclosures via social media and the role of comments. *Journal of Information Systems*, 29(3), 101-121.
- Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of accounting and economics*, 5, 179-194.
- Verrecchia, R. E. (2001). Essays on disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1-3), 97-180. [http://doi.org/10.1016/S0165-4101\(01\)00025-8](http://doi.org/10.1016/S0165-4101(01)00025-8)
- Zhang, J. (2015). Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73, 28-36.
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W., & Wang, A. G. (2015). Social media adoption and corporate disclosure. *Journal of Information Systems*, 29(2), 23-50.