



Revista de Gestão Ambiental e
Sustentabilidade

E-ISSN: 2316-9834

revistageas@uninove.br

Universidade Nove de Julho
Brasil

Baiardo Cavalcante Viana Junior, Dante
DISCLOSURE SOCIO AMBIENTAL VIA REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NAS
EMPRESAS LISTADAS NO IBRX-100 DA BM&FBOVESPA
Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, vol. 5, núm. 2, mayo-agosto, 2016, pp.
19-33
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471647049003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



DISCLOSURE SOCIOAMBIENTAL VIA REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NAS EMPRESAS LISTADAS NO IBRX-100 DA BM&FBOVESPA

Recebido: 14/12/2015

Aprovado: 13/04/2016

¹Dante Baiardo Cavalcante Viana Junior

RESUMO

A evidenciação de informações socioambientais pelas empresas é um assunto recorrente no meio acadêmico e corporativo. No entanto, observa-se que poucos estudos nacionais investigam os novos canais de mídia social como canal de divulgação dessas informações. Assim, o presente estudo investigou o nível de *disclosure* socioambiental, via redes sociais, de 45 empresas brasileiras com conta oficial no *Twitter*, e de 40 firmas com perfil oficial no *Facebook* no período de 2014. Adicionalmente, buscou-se analisar uma possível relação existente entre o número total de postagens das empresas em redes sociais e o número de postagens de cunho socioambiental. Contabilizou-se o número de postagens das empresas em suas páginas oficiais nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*. Para identificação de postagens de cunho socioambiental, utilizou-se uma análise léxica, com a busca de palavras-chave e expressões relacionadas ao *disclosure* socioambiental nos *tweets* e *posts* das empresas divulgados no *Twitter* e *Facebook*, respectivamente. O manejo e tratamento dos dados foi realizado com o auxílio do *software Excel*[®], para o qual foram exportadas as postagens das empresas. Após análises descritivas, pôde-se detectar indícios de que o *disclosure* de informações das empresas cresceu ao longo do período. Os resultados também revelaram que a quantidade de postagens socioambientais nas páginas oficiais das empresas, tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*, é baixa quando comparada ao número total de postagens, sinalizando uma baixa divulgação de caráter socioambiental das empresas em redes sociais. Por meio de testes de correlação de Spearman, não se pôde constatar relação estatística entre o número total de postagens das empresas e o número de postagens de aspecto socioambiental. Espera-se, dessa forma, que o presente estudo venha a contribuir para a literatura nacional acerca do *disclosure* via redes sociais, que ainda se apresenta pouco consolidada quando comparada à literatura estrangeira sobre o assunto.

Palavras-Chave: *Disclosure* socioambiental; Redes Sociais; Meio ambiente.

¹ Universidade Federal do Ceará – UFC, Brasil
E-mail: dantebcviana@gmail.com



ENVIRONMENTAL AND SOCIAL DISCLOSURE THROUGH SOCIAL NETWORKS: A STUDY AT COMPANIES LISTED IN THE BM&FBOVESPAIBRX-100

ABSTRACT

Environmental information disclosure by companies is a recurring theme in the academic and corporate world. However, it is observed that few national studies investigating the new social media such disclosure channels for this information. Thus, the study investigated the degree of environmental disclosure through social networks, from 45 Brazilian companies with an official account in Twitter and 40 firms in Facebook during 2014. Additionally, it was sought to examine a possible relationship between the total number of posts by the companies in social networks and the number of posts of a socio-environmental nature. The number of posts of the companies recorded in their official pages on Twitter and Facebook social networks has been counted. For identification of socio-environmental posts, we used a lexical analysis, with search for keywords and phrases related to socio-environmental disclosure in tweets and posts by the companies in Twitter and Facebook, respectively. Handling and processing of the data was carried out

with the Excel® software, where the posts of the companies were exported to. After a descriptive analysis, it was possible to conclude that the disclosure of information from companies grew over the period. The results also revealed that the amount of socio-environmental posts in the companies' official pages, both in Facebook and in Twitter, is low compared to the total number of posts, signaling a low socio-environmental disclosure from companies on social networks. By way of the Spearman correlation test, we could not find a statistical relationship between the total number of posts of companies and the number of social-environmental aspect posts. It is hoped, therefore, that this study will contribute to the national literature about the disclosure via social networks, which is still little consolidated when compared to foreign literature on the subject.

Keywords: Socio-environmental disclosure; Social networks; Environment.

DIVULGACIÓN SOCIOAMBIENTAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES: UN ESTUDIO EN EMPRESAS DE IBRX-100 DE LA BM&FBOVESPA

RESUMEN

La divulgación de información socio ambiental por las empresas es un tema recurrente en el mundo académico y empresarial. Sin embargo, se observa que los pocos estudios nacionales investigan los nuevos medios sociales como canales de divulgación de estas informaciones. El presente estudio investigó el nivel de divulgación socio ambiental, a través de redes sociales, de 45 empresas brasileñas con una cuenta oficial en Twitter, y con 40 empresas en Facebook en el período de 2014. Además, busco analizar una posible relación entre el número total de publicaciones de las empresas en las redes sociales con el número de publicaciones socio ambientales. Se contó el número de publicaciones de las empresas en sus páginas oficiales en las redes sociales Twitter y Facebook. Para la identificación de las publicaciones socio ambiental, se utilizó un análisis léxico, con la búsqueda de palabras clave y expresiones relacionadas con la divulgación socio ambiental en los tweets y pos de las empresas divulgadas en Twitter y Facebook, respectivamente. El manejo y tratamiento de los datos se llevó a cabo con el software Excel®, donde

se exportan las publicaciones de las empresas. Después del análisis descriptivo, fue posible detectar señales de que la divulgación de información de las empresas creció durante el período. Los resultados también revelaron que la cantidad de publicaciones socio ambientales en las páginas oficiales de las empresas, tanto en Facebook y en Twitter, es bajo comparado con el número total de publicaciones, lo que indica una baja divulgación socio-ambiental de las empresas en las redes sociales. A través de pruebas de correlación de Spearman, no se puede encontrar una relación estadística entre el número total de publicaciones de las empresas y el número de publicaciones de aspecto socio ambiental. Se espera, por tanto, que este estudio contribuya a la literatura nacional en la divulgación a través de redes sociales, que aún se ha consolidado poco en comparación con la literatura extranjera sobre el tema.

Palabras-clave: *Divulgación ambiental; Redes sociales; Medio ambiente.*



INTRODUÇÃO

A Contabilidade tem como uma de suas etapas a divulgação (*disclosure*) de informações para os *stakeholders*. O *disclosure* de informações contábeis, por sua vez, pode acontecer através de diferentes canais como os portais eletrônicos de órgãos reguladores (CVM etc.), jornais e revistas, ou mesmo através do próprio portal das empresas. Mais recentemente, pode-se observar que o uso de mídias sociais, como TV, blogs e redes sociais (*Twitter*, *Facebook* etc.) também é um canal usado pelas empresas para o *disclosure* de informações econômico-financeiras.

Um fato também observável, conforme apontam Antweiler e Frank (2004), é que muitas pessoas estão dedicando uma quantidade considerável de tempo criando e lendo mensagens postadas em fóruns da Internet. É nesse contexto que Zhang (2015) aponta que as empresas estão se utilizando de forma gradativa de redes sociais para se comunicarem com seus investidores, e que o conteúdo divulgado nesse tipo de canal pode afetar a decisão desses investidores. Antweiler e Frank (2004) comentam também que, em uma perspectiva de negócios e marketing, houve nos últimos anos uma mudança do uso da mídia tradicional (televisão, revistas, jornais etc.), que agora é complementada por mídias de comunicação social (blogs, fóruns on-line, redes sociais etc.).

Pesquisas apontam que o aumento da adoção do *disclosure* de informações contábeis via redes sociais tem aumentado ao longo dos últimos anos (Zhang, 2015; Andrikopoulos, Merika, Triantafyllou, & Merikas, 2013; Yu, Duan & Cao, 2013; Antweiler & Frank, 2004). Uma possível explicação para o fenômeno talvez seja que o *disclosure* via redes sociais é considerado de baixo custo, rápido, flexível em formato e acessível a todos os tipos de usuários dentro e fora das fronteiras nacionais (Andrikopoulos *et al.*, 2013).

A sustentabilidade é um tema em permanente discussão no meio acadêmico e em discussão contínua no meio corporativo, haja vista que cada dia mais as empresas vêm se adaptando às práticas sustentáveis (De Luca, Cardoso, Vasconcelos, & Pontes, 2014). Nesse sentido, torna-se evidente que o impacto das questões ambientais vem provocando prejuízos para a humanidade, causados, especialmente, pelo uso de tecnologias de produção suja pela indústria (Oliveira, Machado, & Beuren, 2012). Comente-se ainda que grandes catástrofes naturais ocorridas na atualidade relocam a discussão de medidas socioambientais pelos governos, empresas e da própria sociedade, o que torna o assunto ainda mais relevante.

No que diz respeito à questão socioambiental, percebe-se que a preocupação da população como um todo por questões de caráter sustentável aumenta com o passar dos tempos. Nessa questão, estudos apontam

um aumento do *disclosure* de caráter socioambiental pelas empresas (Torelli, Monga, & Kaikati, 2012; Wagner, Lutz, & Weitz, 2009), que divulgam informações sustentáveis motivadas por diferentes causas, seja para manterem seu status de legítimas (Lindblom, 1994) ou mesmo pela pressão exercida por seus *stakeholders* (Freeman & Mcvea, 2001).

Considerando o uso de redes sociais como uma possibilidade para o *disclosure* de informações contábeis pelas empresas e da crescente discussão acadêmica e corporativa quanto à questão do *disclosure* socioambiental, o presente estudo levanta como questão de problema: Qual é o nível de *disclosure* socioambiental via redes sociais das empresas brasileiras participantes do IBrX-100?

Destarte, a presente pesquisa tem como objetivo geral investigar o nível de *disclosure* de cunho socioambiental praticado pelas empresas brasileiras listadas no IBrX-100 nas redes sociais *Twitter* e no *Facebook* no período base de 2014. Destacam-se ainda os seguintes objetivos específicos: (i) analisar quais redes sociais são utilizadas pelas empresas para comunicação com o mercado; (ii) examinar o nível de adoção de redes sociais pelas empresas participantes da amostra como canal de comunicação com o mercado ao longo do período analisado; e (iii) investigar uma possível relação entre o nível de divulgação total das empresas em rede social e o nível de divulgação de caráter socioambiental que as firmas realizam por esse tipo de canal.

Os resultados apontam, dentre outros, que as redes sociais mais utilizadas pelas empresas são o *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* e *LinkedIn*. Revelou-se também que o nível de *disclosure* socioambiental via redes sociais pelas empresas é baixo quando comparado ao total de informações divulgadas pelas empresas, sugerindo que as empresas brasileiras se utilizam pouco de redes sociais como canal para a prática do *disclosure* socioambiental.

A nível internacional, observa-se que diversos estudiosos já pesquisaram a temática do *disclosure* via mídia social digital (Zhang, 2015; Andrikopoulos *et al.*, 2013; Yu *et al.*, 2013; Duan, Gu, & Whiston, 2008; Antweiler & Frank, 2004). No entanto, no Brasil, mediante pesquisa realizada, pôde-se encontrar poucos estudos que trataram da temática (Silva & Lucena, 2015; Arruda, Sousa, Girão, & Paulo, 2015). Dessa forma, a presente pesquisa apresenta-se como oportuna, tendo em vista, além da relevância da temática, a escassez de estudos nacionais que investigam a evidência ambiental praticada pelas empresas especificamente via redes sociais.

O presente estudo está dividido em mais quatro seções além desta introdução. A seguir, apresenta-se o referencial teórico do estudo, em que são evidenciadas discussões de estudos relevantes sobre a importância das redes sociais e sua possibilidade como



canal para a prática do *disclosure* pelas empresas, bem como a importância dada tanto em âmbito corporativo quanto no acadêmico do *disclosure* socioambiental (seção 2). Após, apresentam-se os aspectos metodológicos utilizados (seção 3). Na sequência, são postulados os resultados da pesquisa (seção 4). Por fim, apresentam-se as conclusões finais da pesquisa, bem como sugestões para pesquisas futuras (seção 5).

REFERENCIAL TEÓRICO

Redes sociais como canal de *disclosure*

De forma tradicional, os participantes do mercado de ações avaliam uma empresa pelas informações divulgadas pelos canais tradicionais, tais como jornais, periódicos, relatórios e as previsões dos analistas (Hu, Liu, Tripathy, & Yao, 2011). No entanto, conforme observam Yu *et al.* (2013), a última década testemunhou uma mudança dramática de cenário da mídia com o advento do canal das mídias sociais digitais (blogs, fóruns, redes sociais etc.), complementando e expandindo os canais tradicionais de mídia. Os autores ainda comentam que cada vez mais empresas e executivos reconhecem a mídia social

como uma veia incrivelmente rica para análise de oportunidades de mercado, para a obtenção de feedback, avaliações próprias e de produtos, performances dos seus concorrentes, estrutura do mercado e do cenário competitivo global.

Sobre o assunto, Duan *et al.* (2008) comentam que os avanços da informação tecnológica e o surgimento de sites de redes sociais mudaram profundamente a forma como a informação é transmitida e transcendeu as limitações tradicionais de divulgação.

Nesse sentido, é mister comentar que cada vez mais pessoas gastam uma quantidade considerável de seu tempo lendo e escrevendo mensagens na internet (Dambrós, & Reis, 2008). Uma pesquisa realizada pela Secretária de Comunicação Social – Secom (2015), por exemplo, aponta que os brasileiros passam aproximadamente, em média, cinco horas por dia usando a internet durante a semana e quatro horas e meia assistindo à TV.

Dados de pesquisa da ComScore (2014), empresa multinacional de pesquisas digitais, revelam os 20 sites mais acessados nos Estados Unidos em dezembro de 2014. A Tabela 1 apresenta os resultados da pesquisa:

Tabela 1 – Sites mais acessados dos EUA em dezembro de 2014

Rank	Site	Nº de visitas ao site (em milhões)
1	Google Sites	238.251
2	Yahoo Sites	216.151
3	Facebook	207.137
4	AOL, Inc.	198.567
5	Amazon Sites	181.119
6	Microsof Sites	168.403
7	Mode Midia (formerly Glam)	144.718
8	CBS Interactive	137.120
9	Comcast NBCUniversal	135.080
10	Apple Inc.	134.779
11	Ebay	124.039
12	Turner Digital	110.472
13	Wikimedia Foundation Sites	106.985
14	Gannett Sites	105.237
15	Wal-Mart	99.773
16	LinkedIn	95.774
17	Time Inc. Network (U.S.)	90.809
18	Twitter.com	90.698
19	Pandora.com	89.437
20	ESPN	88.384

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Tabela 1, observa-se que três redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*) apresentam-se como um dos 20 sites mais acessados. Dessa forma, sugere-

se que a demanda das pessoas por esse tipo de entretenimento é considerável.



Assim, discute-se no âmbito corporativo e acadêmico sobre os possíveis impactos da adoção de mídias sociais digitais como canal para a divulgação de informações das empresas.

Em contraste com a divulgação via meios tradicionais, o *disclosure* via internet é considerado de baixo custo, rápido, flexível no formato e acessível para todos os tipos de usuários dentro e fora das fronteiras nacionais. Nessa parte da literatura, o *disclosure* via internet é pensado para melhorar a pontualidade dos lançamentos corporativos, como websites que podem ser atualizados com frequência a baixo custo e ao mesmo tempo melhorar a forma como são verificados os dados divulgados por meio da utilização de *hyperlinks*. Essas qualidades fazem do *disclosure* via internet um meio cada vez mais preferido de comunicação corporativa e justificam sua eficiência quando comparado aos meios tradicionais (Andrikopoulos *et al.*, 2013; Debreceeny, Grey, & Rahman, 2002).

Dado o exposto, estudos internacionais apontam para o fato da crescente utilização de canais de mídias sociais digitais para a prática do *disclosure* pelas empresas (Zhang, 2015; Yu *et al.*, 2013; Antweiler & Frank, 2004).

Utilizando-se de estatísticas descritivas, regressões múltiplas e análise de agrupamento, Zhang (2015) investigou o nível de adoção de novas mídias sociais, como redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, *Youtube* etc.), e-mails, *mobile apps*, entre outros, pelas empresas, como canal para a prática do *disclosure* de notícias corporativas para consumidores e investidores. Com uma amostra aleatória de 120 companhias estadunidenses pertencentes ao setor de manufatura, os autores contabilizaram as mensagens das redes sociais das empresas pertencentes à amostra que se caracterizavam como sendo de cunho financeiro, buscando por palavras-chave como “lucro”, “avaliação” ou mesmo o sinal “\$”. Mediante os resultados obtidos, o autor pôde sugerir que o *disclosure* de informações financeiras em mídias sociais aumenta a influência e o alcance das empresas no mercado.

Yu *et al.* (2013), com uma amostra de 824 companhias industriais, analisaram os impactos causados pela divulgação de informações econômico-financeiras em mídias sociais (blog, *Twitter*, e-mails etc.) e mídias convencionais (TV, jornais, revistas etc.) na performance e comportamento das ações. Utilizando-se de análise técnica avançada de sentimentos, que consiste, basicamente, no cálculo de uma possível probabilidade de uma informação ser interpretada como positiva ou negativa, os autores concluíram, dentre outros, que a mídia social tem uma relação mais forte com o desempenho das ações quando comparada com meios tradicionais de mídia.

Com uma amostra de 45 empresas listadas no *Dow Jones Industrial Average*, Antweiler & Frank (2004) investigaram uma possível relação existente

entre o otimismo de mensagens postadas em mídias sociais digitais e o retorno de ações das empresas. Foi investigado mais de 1,5 milhão de mensagens no *Yahoo! Finance* e *RagingBull*, ambos sites de notícias e divulgação de informações financeiras. O otimismo das mensagens foi medido através de métodos de linguística computacional. Os autores encontraram evidências de que mensagens sobre ações ajudam a prever a volatilidade do mercado.

Sobre a temática, identificou-se apenas o estudo de Arruda *et al.* (2015) a nível nacional. Com uma amostra de 126 empresas de diferentes setores, os autores investigaram se a utilização de redes sociais pelas firmas reduz a assimetria de informação existente entre as empresas e investidores. Através de análises estatísticas, os autores apontam indícios de que o uso das redes sociais *Wikipédia*, *Youtube* e *Facebook* pelas empresas parece não causar influência nos erros de previsão dos analistas.

É válido comentar também que, mesmo com o aumento em níveis macros do *disclosure* via mídias sociais digitais, algumas empresas apresentam-se cautelosas sobre a utilização desse tipo de canal para a divulgação de suas informações. Zhang (2015) comenta que algumas companhias estão preocupadas com a incerteza das mídias sociais e dessa forma apresentam-se relutantes em adotar novos meios de comunicação para a divulgação de informações. Xiao, Yang e Chow (2004) também alertam que a falta de auditoria de algumas informações divulgadas via internet, assim como a falta de uma regularização quanto à forma de apresentá-la, poderia comprometer a qualidade dessas informações para a tomada de decisões pelos *stakeholders*. Os autores também alertam que esses recursos podem criar problemas em proteger a integridade dos dados e manutenção dos sistemas de segurança das empresas.

Dessa forma, dada a relevância da temática, o presente estudo buscou investigar o nível de *disclosure* socioambiental de empresas brasileiras via mídias sociais digitais. No entanto, faz-se oportuno entender a relevância do *disclosure* socioambiental, seu conceito e sua discussão em âmbitos científico e corporativo.

Disclosure socioambiental

Desde as discussões do Clube de Roma, em 1968, e com a publicação do relatório *Limits of Growth* (Limites de Crescimento), em 1972, observa-se que as discussões socioambientais ganharam um destaque internacional. Posteriormente, outros marcos internacionais, como a I Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente na cidade de Estocolmo em 1972, a publicação do Relatório de *Brundtland* da Organização das Nações Unidas (ONU) em 1987, entre outros, reafirmaram a importância da conscientização ambiental coletiva a nível mundial.

Frise-se que são cada vez mais frequentes as pesquisas científicas com abordagem do tema



sustentabilidade no contexto da gestão empresarial, tanto no âmbito nacional quanto no contexto internacional (Santos, Souza, & Falkembach, 2008). Nesse ínterim, Souza, Murcia e Marcon (2011) ressaltam que no cenário corporativo atual as empresas podem conseguir novas oportunidades de negócios e até redução de custos por meio da melhoria do desempenho ambiental, criando vantagem competitiva.

Nesse sentido, discute-se na literatura sobre o *disclosure* de informações socioambientais pelas empresas. Por *disclosure* socioambiental, entende-se como a prestação de informações públicas e privadas, financeiras e não financeiras, e informações quantitativas e não quantitativas em relação à gestão das questões sociais e ambientais das organizações (Burgwal, & Viera, 2014).

Embora não sejam obrigadas, observa-se um nível crescente do *disclosure* socioambiental pelas empresas. Um estudo realizado pela KPMG Internacional (2013) aponta que aproximadamente 93% das 250 maiores empresas globais adotam, mesmo que em diferentes níveis, algum tipo de *disclosure* socioambiental, alertando ao fato de que a preocupação corporativa sobre a divulgação de informação ocorre em alcance mundial. Estudos internacionais, como Kolk (2003), corroboram essas conclusões. Ao investigar as 250 maiores empresas do ranking Fortune 500, abrangendo em sua amostra empresas francesas, alemãs, japonesas, norte-americanas, dentre outras, durante os anos de 1998 a 2001, Kolk (2003) encontrou que os relatórios de sustentabilidade das empresas desses países aumentaram de forma considerável.

Devido ao aumento da divulgação voluntária de informações de cunho socioambiental pelas empresas, discute-se na literatura os motivos que levam as empresas a adotar o *disclosure*. Comente-se ainda que em muitas situações as organizações incorrem em gastos quando da adoção do *disclosure*. Murcia e Santos (2009) comentam que tais gastos advêm, dentre outros, dos custos de preparação e certificação das demonstrações contábeis, custos de oportunidade do pessoal envolvido nesse trabalho, custos de propriedade e custos de publicação dos balanços no Diário Oficial dos Estados e também nos jornais de grande circulação.

Assim, teorias foram desenvolvidas no intuito de explicar os motivos que levam as empresas a adotar o *disclosure* socioambiental, como a teoria dos *stakeholders* (Freeman, & Mcvea, 2001) e a teoria da legitimidade (Wilmshurst, & Frost, 2000).

Uma vez evidenciada a possibilidade que as organizações têm de divulgar suas informações via redes sociais e tendo em vista o crescente interesse das organizações pelo *disclosure* socioambiental, o

presente estudo busca investigar o nível de *disclosure* socioambiental de empresas brasileiras via redes sociais.

No Brasil, estudo semelhante sobre a temática foi desenvolvido por Silva e Lucena (2015). Ao investigarem a relação existente entre a divulgação de informações socioambientais na página oficial do *Facebook* das empresas brasileiras integrantes do IBrX-100 e a precificação de suas ações, tendo como ano base o ano de 2013, e utilizando-se de análises múltiplas de regressão, os autores sugerem uma relação estatisticamente positiva e significativa entre o nível de *disclosure* socioambiental no *Facebook* pelas empresas e o valor de mercado destas.

METODOLOGIA

Quanto à sua caracterização, a presente pesquisa classifica-se, no que tange à sua natureza, como quantitativa, pois utilizou-se de procedimentos estatísticos – coeficientes de correlação e estatísticas descritivas – para atingir-se os objetivos propostos. Caracteriza-se também como documental, por valer-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (Gil, 2010), a saber, as informações divulgadas pelas empresas nas redes sociais. Por fim, quanto aos objetivos, o presente estudo classifica-se como descritivo, uma vez que identifica e obtém informações sobre as características de um problema específico (Collis & Hussey, 2005), nesse caso, o *disclosure* ambiental.

O número de empresas da amostra partiu do total de empresas que possuem ações negociadas no IBrX100 na data de 31 de julho de 2015, totalizando 95 companhias. O IBrX100 é um índice de preços que mede o retorno de uma carteira teórica composta por 100 ações selecionadas entre as mais negociadas da BM&FBovespa, em termos de número de negócios e volume financeiro (BM&FBovespa, 2015). Destas, foram excluídas empresas que possuem comunicação com o mercado de forma pulverizada, não apenas através de um único agente econômico, o que dificultaria de forma considerável detectar quantas redes sociais a empresa possuía, reduzindo a amostra para 82 empresas. Por fim, identificou-se dessas quantas companhias possuíam perfis nas redes sociais *Twitter* e *Facebook*, consultando-se a página oficial de cada empresa disponível no sítio eletrônico da BM&FBovespa, resultando em uma amostra final de 45 empresas com perfil no *Twitter* e 40 companhias no *Facebook*. Uma visão geral da seleção da amostra pode ser observada conforme Tabela 2.



Tabela 2 – Composição da amostra do estudo

Descrição	Quantidade de empresas
Empresas listadas no IBrX-100 em 31/07/2015	95
Empresas com comunicação pulverizada com o mercado	(13)
= Subtotal da amostra	82
Empresas do “subtotal” com perfil oficial no <i>Twitter</i>	45
Empresas do “subtotal” com perfil oficial no <i>Facebook</i>	40

Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe salientar que a restrição da análise apenas às redes sociais *Facebook* e *Twitter* foi baseada no fato de uma maior quantidade de acesso dessas redes quando comparadas a outras redes de relacionamento, conforme apontam alguns estudos (ComScore, 2014; Alexa, 2013), o que justifica a representatividade destas. Dessa forma, foi acessado o perfil do *Facebook* e do *Twitter* de cada empresa. Para quantificação e tratamento dos dados, importaram-se todas as postagens das páginas oficiais das companhias no *Facebook* e no *Twitter* para o *software Excel*[®]. Dessa forma, obteve-se o número de postagens de cada empresa. Ressalte-se que a palavra “postagem”, no presente estudo, foi utilizada como um gênero, representando tanto os *tweets* (postagens feitas no *Twitter*) quanto os *posts* (postagens realizadas no *Facebook*).

No intuito de identificar quais postagens das

empresas seriam de cunho socioambiental, o presente estudo utilizou-se uma análise léxica. Buscou-se, então, por palavras-chaves e expressões relacionadas ao *disclosure* socioambiental. As palavras/expressões utilizadas para a busca de postagens socioambientais foram selecionadas com base em diretrizes de divulgação do *Global Reporting Initiative* (GRI) e de estudos relevantes nacionais e internacionais que se utilizaram de metodologia semelhante (Marquezan, Seibert, Bartz, Barbosa, & Alves, 2015; Murcia, Fávero, Rover, Lima, & Lima, 2008; Yusoff, Lehman, & Nasir, 2006; Hackston, & Milne, 1996; Gray, Kouhy, & Lavers, 1995).

Dessa forma, as postagens que possuíam alguma dessas palavras/expressões foram classificadas como de aspecto socioambiental. As palavras/expressões selecionadas podem ser visualizadas conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Palavras-chave e expressões utilizadas para detectar-se *posts* ambientais

Ambiental	Reciclar
Biodiversidade	Reciclagem
Ecologia	Sustentabilidade
Ecológico	Sustentável
Meio Ambiente	Socioambiental

Fonte: Dados da pesquisa.

A busca de tais palavras/expressões relacionadas ao *disclosure* socioambiental foi realizada com o auxílio do *software Excel*[®], através do comando de busca “Ctrl+L”.

Realizou-se também uma sequência de estatísticas descritivas para análise dos dados. E, por fim, o teste de correlação de Spearman, no intuito de investigar uma possível correlação existente entre o número de postagens totais e o número de postagens de cunho socioambiental. Tanto as estatísticas descritivas quanto o teste de correlação realizaram-se por meio do

software SPSS, versão 21.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Tabela 4 apresenta, em atendimento ao primeiro objetivo específico proposto, as redes sociais utilizadas pelas 82 empresas participantes da subamostra deste estudo, bem como uma frequência correspondente ao número total de empresas dessa subamostra.



Tabela 4 – Redes Sociais utilizadas pelas empresas

Rede Social	Nº Empresas	f (%)
Twitter	45	54,88%
Facebook	40	48,78%
YouTube	42	51,20%
LinkedIn	24	29,30%
Vimeo	1	1,20%
Instagram	16	19,50%
Google +	17	20,70%
Blog	7	8,50%
Pinterest	5	6,10%
Flickr	5	6,10%
Slideshare	4	4,90%
Foursquare	3	3,70%

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Tabela 4, observa-se que a rede de relacionamento mais utilizada pelas empresas é o *Twitter*, seguida do *Facebook* e *YouTube*, nessa ordem. Tais achados confirmam pesquisas realizadas pela Alexa (2013), que aponta tais redes como sendo as de maior uso no Brasil e no mundo.

Conforme tabelas 5 e 6, e para atendimento ao segundo objetivo específico proposto, expõem-se estatísticas descritivas, bimestre a bimestre, do número total *tweets* e *posts* das empresas ao longo de 2014, respectivamente.

Tabela 5 – Estatística descritiva: Número total de *tweets* (*Twitter*)

	Jan-Fev	Mar-Abr	Mai-Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov-Dez	TOTAL 2014
Média	387,63	406,68	387,38	387,19	410,91	424,36	2404,17
Mediana	32,00	37,00	28,00	32,00	41,00	38,00	254,00
Mínimo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Máximo	7000,00	6989,00	6901,00	7034,00	70001,00	6999,00	41924,00
Desvio Padrão	1219,72	1213,12	1203,81	1224,83	1219,93	1215,99	7281,92
Coeficiente de Variação	0,3178	0,3352	0,3218	0,3161	0,3368	0,3490	0,3302

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: 45 empresas.

Pela Tabela 5, observa-se que, em média, o número de *tweets* cresce ao longo do período, com exceção apenas dos bimestres Mai-Jun e Jul-Ago, sugerindo um maior nível de adoção do *Twitter* pelas empresas, corroborando os achados de Zhang (2015).

Observam-se, ainda, coeficientes de correlação constantes ao longo de todo o período analisado, podendo-se inferir um comportamento ordenado das empresas quanto à divulgação de mensagens no *Twitter*.

Tabela 6 – Estatística descritiva: Número de *posts* (*Facebook*)

	Jan-Fev	Mar-Abr	Mai-Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov-Dez	TOTAL 2014
Média	42,17	47,26	46,87	45,39	51,44	44,56	277,71
Mediana	34,00	41,00	43,00	37,00	44,00	41,00	259,00
Mínimo	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	21,00
Máximo	125,00	179,00	110,00	129,00	134,00	122,00	597,00
Desvio Padrão	32,30	36,21	31,79	32,09	35,70	30,61	174,89
Coeficiente de Variação	1,3055	1,3052	1,4747	1,4147	1,4407	1,4554	1,5880

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: 40 empresas.



Pela Tabela 6, observa-se que ao longo de todo o período analisado há uma dispersão do número de *posts* considerável, com coeficientes de variação superiores a 1,3 em todos os bimestres, o que sugere uma postura heterogênea das empresas participantes da amostra quando da adoção do *Facebook* para comunicação com o mercado. Tais resultados tornam-se mais evidentes ao verificar-se notáveis diferenças entre os valores máximo e mínimo ao longo de todo o período, demonstrando, assim como na Tabela 5, uma relutância de algumas empresas em utilizar-se de redes sociais para práticas de *disclosure* (Xiao *et al.*, 2004).

Uma análise comparativa entre as tabelas 5 e 6 permite inferir uma maior participação das empresas, no que diz respeito ao número médio de *posts* (278) e *tweets* (2404), na rede social *Twitter*. Somado a exposto, observe-se que o número de *tweets* supera o

znúmero de *posts* no *Facebook* ao longo de todo os bimestres analisados.

Ainda em se tratando da comparação entre as tabelas 5 e 6, torna-se evidente uma postura mais homogênea das empresas no *Twitter* quando em comparação com o *Facebook*, no que diz respeito ao número de postagens em cada rede social, conforme coeficientes de variação ao longo do período em ambas as tabelas.

A Tabela 7 evidencia o total de *tweets* e *posts* socioambientais de cada empresa participante da amostra, assim como a frequência destes quando em comparação com o *tweets* e *posts* totais divulgados pelas firmas.

Tabela 7 – Nº de postagens socioambientais das empresas em 2014

	TWITTER			FACEBOOK		
	Total <i>tweets</i>	<i>Tweets</i> sociambientais	<i>f</i> (%) de <i>tweets</i> socioambientais	Total <i>posts</i>	<i>Posts</i> sociambientais	<i>f</i> (%) de <i>posts</i> sociambientais
Ambev S/A	648	20	3,09%	-	-	-
Anima	112	2	1,79%	84	2	2,38%
Banrisul	519	9	1,73%	80	3	3,75%
Bradesco	139	0	0,00%	81	3	3,70%
Braskem	61	5	8,20%	210	28	13,33%
BRF S/A	125	7	5,60%	-	-	-
Cemig	51	0	0,00%	91	5	5,49%
Cielo	182	1	0,55%	320	6	1,88%
Capasa	47	0	0,00%	106	6	5,66%
Copel	254	5	1,97%	259	8	3,09%
Cosan	126	2	1,59%	325	13	4,00%
CPFL Energia	270	6	2,22%	155	12	7,74%
Direcional	16	0	0,00%	159	1	0,63%
Duratex	6	3	50,00%	62	15	24,19%
Eletropaulo	1235	0	0,00%	458	32	6,99%
Embraer	-	-	-	271	0	0,00%
Estacio Part.	16	1	6,25%	21	1	4,76%
Even	38	5	13,16%	84	15	17,86%
Eztec	436	2	0,46%	509	0	0,00%
Fibria	243	30	12,35%	286	108	37,76%
Gafisa	286	1	0,35%	401	2	0,50%
Gerdau	224	9	4,02%	401	2	0,50%
Gol	460	0	0,00%	445	2	0,45%
Hypermarcas	-	-	-	249	4	1,61%
Itaunibanco	41924	0	0,00%	235	1	0,43%
Light S/A	17002	4	0,02%	597	44	7,37%
Localiza	120	0	0,00%	161	0	0,00%
Lojas Americanas	744	0	0,00%	597	0	0,00%
Lojas Renner	990	0	0,00%	-	-	-
Magaz Luiza	1744	1	0,06%	596	1	0,17%
Marfig	-	-	-	137	8	5,84%
Minerva	-	-	-	117	1	0,85%
MRV	309	23	7,44%	426	16	3,76%



Multiplan	-	-	-	279	1	0,36%
Multiplus	122	0	0,00%	279	2	0,72%
Odontoprev	123	0	0,00%	169	2	1,18%
OI	15685	0	0,00%	-	-	-
P.Açucar-CBD	1566	0	0,00%	514	8	1,56%
Porto Seguro	-	-	-	396	4	1,01%
Petrobras	689	9	1,31%	-	-	-
Rossi Resid	9	0	0,00%	-	-	-
Santander BR	362	4	1,10%	369	4	1,08%
Sid Nacional	30	0	0,00%	-	-	-
Smiles	2069	0	0,00%	502	0	0,00%
Souza Cruz	99	0	0,00%	-	-	-
Sul America	627	6	0,96%	-	-	-
Telef Brasil	1192	18	1,51%	-	-	-
Tim Part S/A	367	0	0,00%	-	-	-
Totvs	155	0	0,00%	208	0	0,00%
Vale	-	-	-	590	66	11,19%
Valid	60	0	0,00%	82	2	2,44%
Weg	131	0	0,00%	-	-	-

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Tabela 7, observa-se que o maior número de *tweets* socioambientais divulgados foi das empresas Fibria (30 *tweets*), seguida da MRV (23) e Ambev (20). No entanto, quando comparados ao número total de *tweets* divulgados, observam-se frequências de aproximadamente 12%, 7% e 3%, respectivamente. Observa-se também que, das 45 empresas analisadas que apresentam páginas oficiais no *Twitter*, 22 não divulgaram nenhum *tweet* de caráter socioambiental. Tais análises sustentam o fato de uma baixa adesão das empresas participantes da amostra quando da utilização do *Twitter* como canal para a prática do *disclosure* socioambiental.

Ainda pela Tabela 7, em se tratando da rede social *Facebook*, constata-se que, das 40 empresas participantes do estudo, apenas 6 não divulgaram

nenhuma *post* de cunho socioambiental. A empresa Fibria também se apresenta como a firma de maior número de *posts* socioambientais, no total de 108. Dessa forma, quando comparado o número de postagens socioambientais entre as redes sociais *Twitter* e *Facebook*, pode-se sugerir uma maior divulgação de informações socioambientais das empresas no *Facebook*.

Buscando-se um enriquecimento dos dados expostos na Tabela 7, realizou-se uma análise dos dados segregando-se as empresas por setor econômico, conforme metodologia adotada pela BM&FBovespa. Os resultados podem ser visualizados conforme Tabela 8. Destaca-se que os dados se referem à média de cada setor, conforme o número de observações (N) em destaque.

Tabela 8 – Média do nº de postagens socioambientais das empresas em 2014 – análise setorial

Setor	TWITTER				FACEBOOK			
	N	Total <i>tweets</i>	<i>Tweets</i> Ambientais	<i>f</i> (%) de <i>tweets</i> Ambientais	N	Total <i>posts</i>	<i>Posts</i> Ambientais	<i>f</i> (%) de <i>posts</i> Ambientais
Construção e Transporte	9	203,67	3,11	1,09%	8	327,25	4,50	1,47%
Consumo Cíclico	9	661,67	1,00	2,35%	9	289,22	2,44	2,92%
Consumo Não Cíclico	5	512,20	5,40	1,74%	5	237,20	4,60	2,21%
Financeiro e Outros	6	7.292,17	3,33	0,72%	6	246,83	3,50	1,97%
Materiais Básico	6	1.865,20	7,40	7,74%	5	309,80	43,80	17,39%
Telecomunicações	4	4.349,75	4,50	0,38%	-	267,71	15,29	5,19%
Utilidade Pública	6	3.143,17	2,50	0,70%	7	327,25	4,50	1,47%

Fonte: Dados da pesquisa.



Conforme Tabela 8, observa-se que, no *Twitter*, o setor que apresenta, em média, o maior número de *tweets* socioambientais é o de “Materiais Básico”, com cerca de 7 *tweets* socioambientais por empresa. No que diz respeito ao percentual de *tweets* socioambientais divulgados, quando em comparação com o total de *tweets* divulgados, o setor de Materiais Básico ainda sobrepõe-se aos demais setores (aproximadamente 7,74%), seguido do setor de Consumo Cíclico (2,35%) e Consumo Não Cíclico (1,74%). No mesmo sentido, em uma análise da divulgação no *Facebook*, o mesmo setor apresenta-se como tendo, em média, o maior número de *posts* socioambientais (cerca de 44 *posts* por empresa), bem como maior percentual de *posts* socioambientais quando comparado ao número total de *posts* (17%).

Dessa forma, é mister comentar que o setor de “Materiais Básico” engloba companhias do segmento de “Papel e Celulose”, “Minerais Metálicos”, “Químicos diversos”, entre outros, que, conforme estudos anteriores, apresentam elevados níveis de *disclosure* socioambiental quando comparados a outros setores (Gasbarro, Rizzi, & Frey, 2013; Doonan, Lanoie, & Laplante, 2005; Nossa, 2002), devido, dentre outros fatores, ao alto impacto ambiental de suas atividades, fazendo com que a demanda de informações sociais e ambientais pela sociedade nesses segmentos aumente (Viana Junior, & Crisóstomo, 2015; Rover, Tomazzia, Murcia, & Borba, 2010).

A Tabela 9 apresenta estatísticas descritivas do número de postagens que foram classificadas como de aspecto socioambiental.

Tabela 9 – Estatística descritiva: postagens ambientais das empresas

	TWITTER		FACEBOOK	
	Total de <i>tweets</i>	<i>Tweets</i> socioambientais	Total de <i>posts</i>	<i>Posts</i> socioambientais
Média	2404,17	3,84	277,71	10,70
Mediana	254,00	1,00	259,00	3,00
Mínimo	6,00	0,00	21,00	0,00
Máximo	41924,00	30,00	597,00	108,00
Desvio Padrão	7281,92	6,71	174,89	20,62
Coeficiente de Variação	0,3302	1,76	1,5880	1,92

Fonte: Dados da pesquisa.

Pela Tabela 9, pode-se observar que a média geral do número de *tweets* socioambientais (3,84) é consideravelmente baixa quando comparada à média geral do total de *tweets* divulgados (2.404,17). O mesmo pode ser observado ao comparar a média geral de *posts* no *Facebook* de cunho socioambiental (10,70) com a do total de *posts* (277,71). Dessa forma, em uma análise geral, sugere-se um baixo nível de *disclosure* socioambiental das empresas analisadas via redes sociais.

Por fim, buscando atender ao terceiro e último objetivo específico, realizou-se o teste de correlação de

Spearman entre o número de *tweets* e *posts* totais das empresas e o número de *tweets* e *posts* de cunho socioambiental, buscando-se investigar se a divulgação socioambiental teria alguma relação com o número total de postagens divulgadas pelas empresas em redes sociais. Frise-se que a escolha do teste de Spearman fundamenta-se no relaxamento da normalidade dos dados auferidos pelo teste de Kolmogorov-smirnov, que apresentou os dados como não normais. Os resultados da correlação de Spearman podem ser visualizados conforme tabelas 10 e 11.

Tabela 10 – Coeficientes de correlação entre *tweets* totais e socioambientais

		Total de <i>tweets</i>	<i>Tweets</i> socioambientais
Total de <i>tweets</i>	Correlação de Spearman	1	
	Sig. (bicaudal)	,	
	N	45	
<i>Tweets</i> socioambientais	Correlação de Spearman	0,127	1
	Sig. (bicaudal)	0,405	,
	N	45	45

Fonte: Elaborada pelos autores.



Tabela 11 – Coeficientes de correlação entre *posts* total e socioambientais

		Total de <i>posts</i>	<i>Posts</i> socioambientais
Total de <i>posts</i>	Correlação de Spearman	1	
	Sig. (bicaudal)	.	
	N	40	
<i>Posts</i> socioambientais	Correlação de Spearman	0,031	1
	Sig. (bicaudal)	0,851	.
	N	40	40

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dessa forma, analisando os resultados das tabelas 10 e 11, não se constata nenhuma correlação estatisticamente significativa entre o número de *tweets* e *posts* totais e o número de *tweets* e *posts* de cunho socioambiental, sugerindo-se que o número de postagens das empresas em redes sociais não apresenta relação com seu nível de divulgação socioambiental em tais mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou investigar o nível de adoção do *disclosure* socioambiental via redes sociais de 45 empresas brasileiras com perfil oficial no *Twitter* e 40 firmas com perfil no *Facebook* participantes do IBrX-100. Para tanto, contabilizou-se o número total de *posts* das empresas no *Facebook*, assim como o número de *tweets* das firmas na rede social *Twitter*. Uma vez importadas as postagens das empresas para o *software* Excel®, realizou-se uma análise léxica para contagem de postagens de cunho socioambiental. Dessa forma, buscou-se nas postagens das empresas por palavras-chaves e expressões relacionadas ao *disclosure* socioambiental. As postagens investigadas foram as divulgadas pelas empresas durante todo o ano de 2014.

No que diz respeito ao *disclosure* de *tweets* e *posts* de aspecto socioambiental, pôde-se apontar que o número de postagens socioambientais é consideravelmente baixo quando comparado ao número total de postagens divulgados pelas empresas. Dessa forma, sugere-se uma certa relutância das empresas participantes da amostra no que diz respeito ao *disclosure* de informações socioambientais via redes sociais. Xiao *et al.* (2004) comentam que a falta de auditoria de algumas das informações divulgadas em redes sociais poderia comprometer a qualidade dessas informações para a tomada de decisões pelos *stakeholders*, o que, dentre outros fatores, poderia desmotivar o *disclosure* por esse tipo de canal.

Destaca-se ainda que não foram encontradas relações estatisticamente significantes entre o número total de postagens das empresas em rede social e o número de postagens de aspecto socioambiental. Dessa

forma, os resultados do presente estudo sugerem que firmas mais atuantes em redes sociais não necessariamente irão divulgar mais postagens de aspecto socioambiental, e vice-versa.

Apesar dos fortes indícios, detectados neste estudo, de um baixo nível de *disclosure* socioambiental das empresas via redes sociais, torna-se oportuno ressaltar ainda que quase 60% das companhias participantes da amostra fazem uso de algum tipo de rede social para comunicação com o mercado. Dessa forma, frise-se o crescente interesse das empresas no uso de mídias de comunicação social, talvez devido ao baixo custo, a rapidez/tempestividade, ou mesmo ao formato flexível e acessível a todos os tipos de usuários dentro e fora das fronteiras nacionais (Andrikopoulos *et al.*, 2013). Destarte, a utilização de redes sociais como canal empresa-mercado apresenta-se como uma possível ferramenta relevante nas práticas de gestão no intuito de reforçar a evidenciação.

Com esses achados, espera-se que o presente estudo venha a ampliar o espectro da literatura nacional sobre o *disclosure* pelas empresas via redes sociais. Mediante análise, constata-se um considerável amadurecimento da literatura internacional sobre a temática (Zhang, 2015; Yu *et al.*, 2013; Hu *et al.*, 2011; Duan *et al.*, 2008; Antweiler & Frank, 2004; Xiao *et al.*, 2004). No Brasil, apenas os estudos de Silva e Lucena (2015) e Arruda *et al.* (2015) foram identificados, o que demonstra relevantes oportunidades para o desenvolvimento de futuras pesquisas que tratem do tema. Assim, espera-se também que a presente pesquisa venha não somente a contribuir com o meio acadêmico, mas também com o meio corporativo, ao tratar das oportunidades da divulgação corporativa em mídias sociais.

Algumas limitações do presente estudo devem ser consideradas, como a amostra reduzida apenas às empresas integrantes do IBrX100. A análise léxica, através de buscas de palavras/expressões relacionadas ao *disclosure* socioambiental, para identificar postagens de cunho socioambiental também pode ser vista como uma limitação, pelo fato de algumas empresas divulgarem informações através de imagens,



o que não foi levado em consideração na presente pesquisa. Dessa forma, sugere-se para futuras pesquisas o uso de uma amostra mais considerável, assim como o uso de técnicas mais apuradas para a identificação de postagens socioambientais. Pesquisas como as de Yu *et al.* (2013) e Das e Chen (2007), por exemplo, sugerem a utilização de técnicas de programação computacional para contagem e detecção de informações divulgadas na internet, o que poderia ser replicado em um cenário mais abrangente.

REFERÊNCIAS

- Alexa. (2013). *The top 500 sites on the web*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/global>. Acesso em: 02 set. 2015.
- Andrikopoulos, A., Merika, A. A., Triantafyllou, A., & Merikas, A. G. (2013). Internet disclosure and corporate performance: a case study of the international shipping industry. *Transportation Research*, 47(1), 141-152.
- Antweiler, W., & Frank, M. Z. (2004). Is All That Talk Just Noise? The Information Content of Internet Stock Message Boards. *The Journal of Finance*, 59(3), 1259-1294.
- Arruda, M. P., Sousa, R. A. M., Girão, L. F. 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 de Evidenciação Contábil & Finanças*, 3(2), 27-41.
- Bolsa de Valores, Mercadorias & Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA). (2015). *Índice Brasil 100 – IbrX 100*. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=IBRX&Idioma=pt-BR>. Acesso em: 10 ago. 2015.
- Burgwal, D. V., & Vieira, R. J. O. (2014). Environmental disclosure determinants in Dutch listed companies. *Revista Contabilidade e Finanças*, 25(64), 60-78.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para os alunos de graduação e pós-graduação*. (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- ComScore. (2014). *Ranks the Top 50 U.S. Digital Media Properties for December 2014*. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Market-Rankings/comScore-Ranks-the-Top-50-US-Digital-Media-Properties-for-December-2014>. Acesso em: 02 set. 2015.
- Dambrós, J., & Reis, C. (2008, julho). A marca das redes sociais virtuais: Uma proposta de gestão colaborativa. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, RN, Brasil, 31.
- Das, S. R., & Chen, M. Y. (2007). Yahoo! for Amazon: Sentiment Extraction from Small Talk on the Web. *Management Science*, 53(9), 1375-1388.
- Debreceeny, R., Grey, G., & Rahman, A. (2002). The determinants of internet financial reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21(5), 371-394.
- De Luca, M. M. M., Cardoso, V. I. C., Vasconcelos, A. C., & Pontes, A. B. (2014). Análise da produção científica referente à temática de sustentabilidade em pesquisas da administração. *Administração: ensino e pesquisa*, 15(3), 469-500.
- Doonan, J., Lanoie, P., & Laplante, B. (2005). Determinants of environmental performance in the Canadian pulp and paper industry: An assessment from inside the industry. *Ecological Economics*, 55, 73-84.
- Duan, W., Gu, B., & Whiston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales — An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Freeman, R. E., & Mcvea, J. A. (2001). Stakeholder approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper*, 1(1).
- Gasbarro, F., Rizzi, F., & Frey, M. (2013). The mutual influence of Environmental Management Systems and the EU ETS: Findings for the Italian pulp and paper industry. *European Management Journal*, 31(1), 16-26.
- Gil, A. C. (2010). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Methodological themes: constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 78-101.
- 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.
- Hu, N., Liu, L., Tripathy, A., & Yao, L. (2011). Value relevance of blog visibility. *Journal of Business Research*, 64(11), 1361-1368.



- Kolk, A. (2003). Trends in sustainability reporting by the fortune global 250. *Business Strategy and the Environment*, 12(5), 279-291.
- Kpmg International (2013). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. Disponível em: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/corporate-responsibility/Documents/corporate-responsibility-reporting-survey-2013-exec-summary.pdf>. Acesso em: 02 set 2015.
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure: critical perspectives on accounting. In: *Critical Perspectives on Accounting*, Conference, New York.
- Marquezan, L. H. F., Seibert, R. M., Bartz, D., Barbosa, M. A. G., & Alves, T. W. (2015). Análise dos determinantes do *disclosure* verde em relatórios anuais de empresas listadas na BM&FBovespa. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 18(1), 127-150.
- Murcia, F. Dal-Ri, Fávero, L. P. L., Rover, S., Lima, G. A. S. F. De, & Lima, I. (2008). Disclosure Verde nas demonstrações contábeis: características da informação ambiental e possíveis explicações para a divulgação voluntária. *Revista UnB Contábil*, 11(1-2), 260-278.
- Murcia, F. Dal-Ri, & 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.
- Nossa, V. (2002). Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, FEA, Departamento de Contabilidade e Atuária, São Paulo, SP, Brasil.
- Oliveira, A. F., Machado, D. G., Beuren, I. M. (2012). Evidenciação ambiental de empresas de setores potencialmente poluidoras listadas no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 6(1), 20-37.
- Rover, S., Tomazzia, E. C., Murcia, F. Dal-Ri, & Borba, J. A. (2010). Explicações para a divulgação voluntária ambiental no Brasil utilizando a análise de regressão em painel. *Revista de Administração*, 47(2), 217-230.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lúcio, P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (3ª ed.). São Paulo: McGraw Hill.
- Santos, S. R. de O., Souza, M. J. B., & Falkembach, J. R. (2008, maio). Responsabilidade social corporativa: um estudo bibliométrico da produção dos EnAnpads na última década. *Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*, Resende, RJ, Brasil, 5.
- Secretaria de Comunicação Social (SECOM). (2015). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 05 set 2015.
- Silva, M. D. O. P., & Lucena, W. G. L. (2015, julho). Informações Socioambientais em Rede Social e o Reflexo na Precificação das Ações integrantes do IBrX100. *Anais do Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*, São Paulo, SP, Brasil, 15.
- Souza, F. C., Murcia, F. Dal-Ri, & Marcon, R. (2011). Bonding hypothesis: análise da relação entre disclosure, governança corporativa e internacionalização de companhias abertas no Brasil. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, 14(2), 62-81.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Viana Junior, D. B. C., & Crisóstomo, V. L. (2015). Nível de disclosure ambiental dos setores mais potencialmente agressivos ao meio ambiente segundo a Lei 10.165/2000. *Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo, SP, 17.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: overcoming the treat of inconsistent corporate social responsibility perception. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91.
- Wilmschurst, T. D., Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting a test of legitimacy theory. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 13(1), 10-26.
- Xiao, J. Z., Yang, H., Chow, C. W. (2004). The determinants and characteristics of voluntary Internet-based disclosures by listed Chinese companies. *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(3), 191-225.
- Yu, Y., Duan, W., Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(1), 919-926.



Yusoff, H., Lehman, G., Nasir, N. M. (2006). Environmental engagements through the lens of disclosure practices: a Malaysian story. *Asian Review of Accounting*, 14(1-2), 122-148.

Zhang, J. (2015). Voluntary information disclosure on social media. *Decision Support Systems*, 73(c), 28-36.