

**EVIDENCIAÇÃO SOCIOAMBIENTAL DE EMPRESAS BAIANAS: UMA ANÁLISE NA
WEB 2.0 À LUZ DA TEORIA DA LEGITIMIDADE**

**DISCLOSURE ENVIRONMENTAL IN THE ENTERPRISES OF BAHIA: AN
ANALYSIS ON THE WEB 2.0 FROM THE THEORETICAL PERSPECTIVE OF
LEGITIMACY**

Sonia Maria da Silva Gomes
Universidade Federal da Bahia
soniagomes3@gmail.com

Nverson da Cruz Oliveira
Universidade Federal da Bahia
nverson_oliveira@hotmail.com

Thayse Santos da Cruz
Universidade Federal da Bahia
thayse.cruz@hotmail.com

Neylane dos Santos Oliveira
Universidade Federal da Bahia
neylane_oliveira@hotmail.com

Resumo: Este estudo teve o propósito de verificar o nível de divulgação de informações de natureza socioambiental das empresas baianas através das redes sociais no ano de 2012. Utilizou-se para tanto, os Bancos de Dados da Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB) e da Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) para levantar as organizações empresariais sediadas no estado da Bahia. A amostra foi composta por 256 empresas que implantaram o SGA e/ou práticas de sustentabilidade. Os dados foram coletados com base nas postagens das empresas nas redes sociais, mais especificamente, o *Facebook*, *Orkut* e *Twitter* no período de Setembro de 2011 a Agosto de 2012. Utilizou-se a análise de conteúdo como técnica para identificar as informações socioambientais. O *ranking* das empresas que mais divulgam informações socioambientais na *web 2.0* é liderado por empresas industriais. Os resultados encontrados se coadunam com os pressupostos da teoria da legitimidade. Sugere-se que pesquisas futuras investiguem se o volume em percentual de postagens em redes sociais relacionadas à

problemática socioambiental cresceu em relação ao encontrado por esta pesquisa. Além disso, recomenda-se a investigação da percepção dos gestores quanto ao impacto da utilização das redes sociais para divulgação das ações socioambientais.

Palavras-chave: Evidenciação Socioambiental, Teoria da Legitimidade, *Web 2.0*

Abstract: This study aimed to verify the level of disclosure of environmental nature of the Bahian companies through social networks in 2012. Was used for both the databases of the Board of Trade of the State of Bahia (JUCEB) and the Federation of Industries of the State of Bahia (FIEB) to raise business organizations headquartered in the state of Bahia. The sample consisted of 256 companies that have implemented an EMS and / or sustainability practices. Data were collected based on the posts of the companies on social networks, specifically *Facebook*, *Orkut* and *Twitter* for the period September 2011 to August 2012. We used content analysis as a technique to identify the environmental information. The ranking of companies that disclose environmental information in web 2.0 is led by industrial companies. The results are consistent with the assumptions of the theory of legitimacy. It is suggested that future research investigate the volume percentage of posts in social networks related to environmental issues raised in relation to this research found. In addition, it is recommended to investigate the perception of managers regarding the impact of using social networks for dissemination of environmental actions.

Key-words: Environmental Disclosure, Legitimacy Theory, *Web 2.0*

1. INTRODUÇÃO

A dinâmica dos mercados, fortemente influenciada pela intensa concorrência e pelas mudanças conjunturais e tecnológicas, impulsiona as organizações a empreenderem esforços para se manterem competitivas e mais ainda, ampliarem o seu *market share* num ambiente que tem exigido cada vez mais a implantação de posturas socialmente responsáveis, para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Uma das estratégias para fazer frente a essas pressões, adotadas pelas organizações, são os canais de comunicação. Percebe-se que é crescente a evidenciação de informações socioambientais, em diferentes formas e veículos de comunicação, como o Relatório de

Sustentabilidade, Relatório Anual, Balanço Social, sites corporativos e mais recentemente por meio da Web 2.0.

A comunicação exerce fundamental importância devido à ênfase no diálogo e na gestão de relacionamento entre todas as partes interessadas e a própria sociedade. Sendo assim, a gestão de legitimidade é alicerçada na comunicação entre as organizações e suas partes interessadas em diferentes ambientes (SUCHMAN, 1995).

Sob esta perspectiva, Cho e Patten (2007) defendem que o *disclosure* de informações sociais e ambientais constitui-se numa ferramenta de legitimação para as empresas. Por isso, as empresas têm aumentado a divulgação destas informações, apesar de não existir normalização legal a respeito.

Além da criação de portais corporativos, as empresas têm utilizado as redes sociais como uma via de comunicação, em função destas proporcionarem uma maior interação entre a organização e seus diversos *stakeholders*. Por meio das referidas redes é possível acompanhar a opinião dos consumidores, clientes e formadores de opinião sobre produtos e serviços, colher sugestões, divulgar novas linhas de produto, promoções, sorteios, informar sobre ações sociais e ambientais e assim fortalecer a imagem corporativa. Em função dessas possibilidades, acredita-se que a utilização de redes sociais pode ser uma estratégia interessante das empresas na tentativa de preservar e estreitar a relação com os *stakeholders*, o que acaba por influenciar na sua legitimidade.

Diante do exposto questiona-se: Qual o nível de divulgação de informações de natureza socioambiental nas redes sociais das empresas baianas? Assim, este estudo tem como objetivo

verificar o nível de evidenciação de informações de natureza social e ambiental das empresas baianas nas redes sociais.

As pesquisas que trabalham com a evidenciação de informações socioambientais, em geral, costumam trabalhar com o Relatório de Sustentabilidade, Relatórios da Administração e as Demonstrações Contábeis ou com as informações publicadas nos sites corporativos. (DEEGAN E RANKIN, 1996; GRAY, 1996; CHO E PATTEN, 2007; AERTS E CORMIER, 2009; CHO E ROBERTS, 2010; EUGÉNIO, 2010; SAMPAIO *et al.*, 2012; CZESNAT E MACHADO, 2012, PELLEGRINO E LODHIA, 2012; MOREIRA *et al.*, 2012;) A presente pesquisa inova na medida em que busca verificar se as empresas estão fazendo uso de outro canal de comunicação de alto alcance a exemplo das redes sociais, especificamente: *twitter*, *facebook* e *orkut*.

Como a *Web 2.0* caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os internautas, esta pesquisa contribui para diagnosticar os tipos de informações e o setor de atividade econômica baiano que mais divulga as ações de responsabilidade corporativa. Outra contribuição efetiva desta pesquisa é evidenciar a tendência de comportamento corporativo em relação à divulgação de informações socioambiental dentro de um contexto interativo, pois acredita-se que muitas vezes as empresas têm buscado se adequar a percepções generalizadas, coerentes com a expectativa social, como explica a teoria da legitimidade.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. INFORMAÇÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS À LUZ DA TEORIA DA LEGITIMIDADE

Na concepção da teoria da legitimidade as organizações assumem um compromisso de executar ações que são socialmente desejadas ou estão em congruência com os valores sociais expressos ou implícitos em troca da aprovação de seus objetivos, benefícios e continuidade de suas atividades (GUTHRIE, 2006; DEEGAN, 2002). Suchman (1995) define legitimidade como uma percepção generalizada de um determinado assunto quanto à adequação das ações de uma entidade dentro de um sistema socialmente construído.

A teoria da legitimidade é um dos preceitos teóricos dominantes na investigação sobre divulgação de informação social e ambiental (PATTEN, 1992; O'DONOVAN, 2002; BRANCO *et al.*, 2008; EUGÊNIO, 2010, VILAR, 2012). Uma das formas que as empresas têm buscado para alcançar legitimidade tem sido por meio da evidenciação voluntária de informações socioambientais, uma vez que este tipo de informação encontra-se alinhada com as preocupações da sociedade (GRAY, BEBBINGTON e WALTERS, 1993; HOPWOOD, 2009). Nesse contexto, a evidenciação de informações contábeis influencia e é influenciada pelas demandas sociais, buscando alinhamento com estas para que sobrevivam no mercado onde realizam suas atividades.

Esse fato ocorre, em razão de um contrato existente entre as organizações e a sociedade em que elas operam (DEEGAN 2002). Os referidos contratos são construídos em função do sistema de crenças e valores vigentes. Como as crenças e valores predominantes são mutáveis,

em função da dinamicidade do ambiente e dos mercados, Tilling e Tilt (2010) afirmam que a legitimidade é uma construção dinâmica. Isso faz com que as empresas passem por testes de legitimidade, no qual é questionada a relevância social de seus serviços (SHOCKER e SETHI, 1974). Sob esta perspectiva, as empresas estariam sempre buscando desenvolver suas atividades de acordo com as expectativas da sociedade, para garantir a manutenção do contrato e consequente sua sobrevivência e crescimento (DIAS FILHO, 2009).

Por outro lado, na opinião de Gray e Bebbington (2001) as empresas sofrem pressão de uma série de fatores a favor e contrários à evidenciação das informações sociais e ambientais. Do lado positivo estão fatores como: legitimar as suas atividades correntes; distrair a atenção da mídia; impacto positivo no preço das ações; vantagem competitiva e construir uma imagem positiva da organização. Já do lado negativo estão presentes: os custos diretos e indiretos de evidenciação; a disponibilidade de dados ambientais; a falta de requerimento legal; o foco financeiro das prioridades da empresa.

Uma das estratégias para fazer frente a essas pressões, adotadas pelas organizações, são os canais de comunicação. A comunicação exerce fundamental importância devido à ênfase no diálogo e na gestão de relacionamento entre todas as partes interessadas e a própria sociedade. Sendo assim, a gestão de legitimidade é alicerçada na comunicação entre as organizações e suas partes interessadas em diferentes ambientes (SUCHMAN, 1995).

Em razão disso, as empresas são induzidas a atenderem expectativas dos seguintes atores na definição de suas políticas de evidenciação social e ambiental, independentemente da obrigatoriedade legal: a mídia, o estado, o público e a comunidade financeira. Ao mesmo tempo,

esses agentes têm potencial para promover iniciativas capazes de interferir na vida das organizações por meios de atos que possam – criar leis, tributar, fazer concessões, estabelecer contratos, prover recursos financeiros, aumentar a concorrência no mercado, estimular ou inibir a competitividade, entre outras medidas (TILLING, 2008).

Nesse sentido, Aerts e Cormier (2009) investigaram o efeito da divulgação dos relatórios ambientais e dos comunicados de imprensa emitidos por empresas que operavam no ramo industrial do Canadá e dos EUA. Detectaram que estas ações impactaram diretamente a imagem da empresa perante a sociedade. Por outro lado, ao analisar indústrias de mineração da Austrália, Pellegrino e Lodhia (2012) constataram que as entidades pesquisadas aumentaram a divulgação de informações de cunho socioambiental para responder as mudanças climáticas, garantirem a licença social e a continuar desenvolvendo suas operações.

Cho e Patten (2007) identificaram que companhias com pior performance ambiental apresentaram um maior grau de evidenciação de informações ambientais positivas em seus relatórios financeiros. Brammer, Brooks, e Pavelin (2006) cujos resultados apontaram que em alguns setores industriais com altos impactos ambientais (por exemplo, geração de energia, produtos químicos) o desempenho ambiental possa ser mais importante do que em outros setores, como varejo e manufatura. Deegan e Rankin (1996) defendem que as empresas são mais inclinadas a evidenciar informações favoráveis à sua imagem corporativa em seus demonstrativos ambientais, tendendo a omitir informações de natureza negativa que possam impactar sua legitimidade perante a sociedade.

Sampaio et al. (2012) realizou um estudo com empresas de mineração brasileiras, cujos resultados permitiram verificar um aumento no volume de informações socioambientais no período de 2005 a 2009, reforçando assim, o pressuposto da Teoria da Legitimidade.

Para identificar as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, Czesnat e Machado (2012) desenvolveram uma pesquisa nos Relatórios da Administração publicados no período transcorrido entre 1998 e 2008. Os autores concluíram que as empresas de telecomunicações fizeram uso dos três tipos de isomorfismo (normativo, mimético e coercitivo) em suas evidenciações sociais e ambientais, com destaque, porém para o normativo, como estratégia de legitimação.

Moreira et al. (2012) buscou identificar, com base na Teoria da Legitimidade, quais os fatores impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais de empresas brasileiras de energia. Os resultados encontrados apontaram como principais fatores de impacto na decisão dos gestores em evidenciar informações socioambientais: preocupações com a imagem e a reputação da empresa, a valorização das ações, a oportunidade de novas fontes de financiamento e a competitividade empresarial.

2.2. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA NA WEB 2.0

A chamada segunda geração da rede mundial de computadores, *Web* participativa, *Web* centrada nas pessoas, *Web* de leitura e escrita ou simplesmente *Web 2.0*, é caracterizada, segundo

Primo (2007), por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes dos serviços *on line*. Trata-se, então de um espaço de colaboração, integração e participação mútua, na qual os internautas são sujeitos ativos, pois podem atuar modificando os conteúdos já disponíveis. Tais conteúdos podem ser vistos e alterados *on line*, sem haver a necessidade de *downloads*.

A rede mundial de computadores aliado a *Web 2.0* tem contribuído para ampliar as discussões ambientais, pois suas estruturas possibilitam a interação e diálogo entre defensores das causas ambientais, ativistas e Organizações não-governamentais, empresas e demais instituições, dinamizando as relações existentes e criando outras (GOMES JUNIOR, 2011, p. 05). Por isso, Berthon et al. (2012) consideram indispensável aos gestores a avaliação das oportunidades e ameaças propiciadas pela comunicação corporativa na *web 2.0*.

Nessa perspectiva, as empresas, ao se utilizarem deste recurso como ferramenta estratégica para divulgar as ações desenvolvidas em prol do desenvolvimento sustentável, vêm a oportunidade de ampliar a visibilidade da sua imagem perante o seu público-alvo. As redes sociais virtuais, então, representam um novo espaço potencial de comunicação entre as empresas e seus *stakeholders* (REINO, 2012).

Gomes Junior (2011) investigou uma organização que por necessidade estratégica de comunicação criou um perfil institucional no *Twitter*. O ciberespaço foi utilizado principalmente para prestação de contas das ações desenvolvidas e a disseminação do site institucional o que possibilitou à instituição uma maior visibilidade perante os seus públicos de interesse. Por outro lado, Sultan (2013) pesquisou o uso da comunicação corporativa na *web 2.0* pelas organizações e

constatou que a sua utilização ainda é incipiente, por isso o estudo sugere a incorporação de novos métodos de gestão para promover a disseminação destes meios de divulgação. De forma similar, Berthon et.al (2012) em suas investigações apontam a necessidade das empresas acompanharem os avanços tecnológicos, além de envolverem os clientes, os funcionários, inclusive os da alta administração, no processo de interação com as novas redes de comunicação.

Ao investigarem uma organização que para se adaptar às mudanças tecnológicas, se utilizou das redes sociais como canal de interatividade, Leste e Lemos (2011) concluíram que graças à iniciativa, a empresa conseguiu captar as expectativas do seu público em um espaço temporal menor, conseguindo assim ganhar vantagem competitiva. Corroborando com esses achados, Oliveira e Lucena (2012) indicaram que o marketing digital por meio das redes sociais é um dos meios mais dinâmicos para se aproximar do consumidor e compreender as suas expectativas.

A utilização de redes sociais pode ainda, influir no comportamento competitivo das organizações. Sob esta perspectiva Carvalho (2011) aponta as redes sociais como instrumentos de comunicação necessários para a sobrevivência das empresas. Nessa linha, Campos e Andrade (2010) afirmam que a utilização competente das redes sociais, pode contribuir para o crescimento e popularização das empresas, além de colaborar para solidificar a sua participação no mercado.

Deste modo, Toledo, Galvão e Jorge (2012) investigaram ações de boicote ao consumo de carne de animais através das redes sociais, cujos propósitos consistiam em conscientizar e angariar adeptos ao vegetarianismo. Esta iniciativa poderá impactar negativamente as empresas

que atuam no setor alimentício retaliado, se o movimento ganhar força e for disseminado na sociedade.

De outro ângulo, Murcia et al (2008) relatam que muitas empresas podem possuir postura ambiental correta e no entanto optam por não divulgar tais informações, todavia o inverso também é verdadeiro. Neste sentido, Cho e Roberts (2010) ao analisarem o ambiente virtual de divulgação constataram que a maior parte das informações socioambientais disponibilizadas na rede mundial de computadores não condiz com o real desempenho ambiental organizacional, o que, portanto, poderá comprometer a confiabilidade destas informações.

Contemporaneamente, as informações sociais e ambientais, que fortalecem a imagem e reputação, estão cada vez mais em destaque. E as redes sociais vêm se revelando um poderoso instrumento para as organizações promoverem o fortalecimento de sua imagem, por meio de divulgação de ações de responsabilidade social corporativa. Enfim, as redes sociais estabelecem uma nova dinâmica por meio da interação das partes interessadas e as entidades. Possivelmente o posicionamento estratégico da organização nas redes sociais em relação à divulgação de informações sociais e ambientais pode ser explicado pela teoria da legitimidade.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se propôs a investigar o nível de divulgação de informações de natureza social e ambiental das empresas baianas, por meio das redes sociais no ano de 2012. Com o propósito de atingir esse objetivo, optou-se em desenvolver uma pesquisa descritiva. Barros e

Lehfeld (2000) afirmam que neste tipo de pesquisa não há a interferência do pesquisador, isto é, ele descreve o objeto de pesquisa, buscando descobrir a frequência com que um objeto ocorre, sua natureza, característica, causas relações e conexões com outros fenômenos. Na opinião de Andrade (2002), este tipo de pesquisa preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sem que o pesquisador interfira.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Utilizou-se os Bancos de Dados da Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB) e da Federação das Indústrias do Estado da Bahia (FIEB) para levantar as organizações empresariais sediadas no Estado da Bahia. Trabalhou-se inicialmente com 1.653 empresas. Então, realizou-se contato telefônico para saber se elas possuíam Sistema de Gestão Ambiental ou práticas de sustentabilidade implantada e, se concordariam em participar da pesquisa. As empresas que concordaram em participar totalizaram 256 organizações

Essas organizações foram subdivididos de acordo com a Tabela 1:

Tabela 1: Participantes e respondentes por subgrupo de ramo de atuação.

Subgrupo Ramo de Atuação	Participantes
Calçados e Materiais de Construção	3
Alimentos e Confeções	20
Eletricidade e Gás	15
Indústrias	218
Total	256

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

3.2. PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS

Para identificar o nível de informações sociais e ambientais divulgadas pelas empresas nas redes sociais, utilizou-se a técnica da análise de conteúdo, realizando as etapas de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação (FONSECA JÚNIOR, 2009). Essa técnica “pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens” (BARDIN 2008, p.24).

Considerou-se para fins desta pesquisa as redes *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*, por serem três das quatro maiores redes sociais no país (www.alexa.com). Dessa forma, foi criado um *login* de acesso em cada uma destas redes sociais com o intuito de verificar se as empresas investigadas possuíam página nas referidas redes e, a posteriori facilitar o acesso ao conteúdo destas. Em seguida, observou-se as postagens e *tweets* realizadas pelas empresas em suas páginas nas redes sociais.

A análise das postagens foi realizada com base no trabalho de Gomes Júnior (2011). Gomes Júnior (2011, p.5) classificou as postagens em seis categorias: “i) interação com clientes; ii) atuação da empresa no mercado; iii) opinião de membro; iv) notícia externa, v) opinião pública e vii) outros”. Nesta pesquisa utilizou sete classificações, conforme consta no Quadro 1, acrescentou-se a categoria atuação socioambiental. As postagens foram observadas no período de Setembro de 2011 a Agosto de 2012.

Categorias	Conteúdo da postagem
Interação com clientes	Responder um questionamento, agradecer uma mensagem ou fazer esclarecimentos diversos
Atuação Socioambiental	Informações referente a ações de cunho socioambiental da empresa
Atuação da empresa no mercado	Informações referentes à atuação da empresa no mercado – divulgação de produtos/ serviços; divulgação de prêmios recebidos; divulgação da marca; divulgação de projetos, etc
Opinião dos membros	Nessas atualizações ideias, pensamentos, assertivas dos membros organização são citadas
Notícia Externa	Refere-se às atualizações feitas a partir de fontes noticiosas externas e replicações de conteúdo considerado noticioso
Opinião Pública	Comentários sobre a atuação da empresa feitas por líderes de opinião pública
Outros	Atualizações que não se encaixam nas outras categorias.

Quadro 1: Categoria de classificação das postagens nas redes sociais para análise de conteúdo

Fonte: Gomes Júnior (2011) Adaptado

Após classificadas, o peso de cada categoria foi definido de acordo com a participação destas no total de atualizações em termos percentuais. Com os resultados, construiu-se um *ranking* das empresas que mais divulgam informações socioambientais na *web 2.0*, tomando como parâmetro o percentual de participação da categoria Atuação Socioambiental no total de atualizações em cada uma das redes sociais consultadas.

4. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Com o intuito de diagnosticar os tipos de informações e o setor de atividade econômica baiana que mais divulga as ações de responsabilidade corporativa, a priori, foi realizada uma

consulta para verificar se as empresas investigadas possuíam página em cada uma das redes sociais visitadas e o conteúdo destas postagens.

Após esta consulta, verificou-se inicialmente que um total de 48 tinha um perfil na rede social *Facebook*, 16 possuíam perfil na rede social *Orkut*, e 25 possuíam uma página na rede social *Twitter*, conforme Tabela 2 abaixo dividido por subgrupos de Ramo de Atuação.

Tabela 2: Redes sociais das empresas por subgrupo ramo de atividade

Subgrupo Ramo de Atuação	<i>Facebook</i>	<i>Orkut</i>	<i>Twitter</i>
Calçados e Materiais de Construção	0	0	0
Alimentos e Confeccões	4	2	0
Eletricidade e Gás	0	0	0
Indústrias	44	14	25
Total	48	16	25

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Para fim de apresentação de resultados, optou-se por segregar as empresas da amostra por ramo de atividade. Nas tabelas 3 e 4 são evidenciados o percentual de postagens classificadas por categoria para cada rede social pesquisada:

Tabela 3: Redes sociais das empresas por subgrupo ramo de atividade

Classificação postagens por categoria - Subgrupo Indústrias	Redes Sociais		
	<i>Facebook</i>	<i>Orkut</i>	<i>Twitter</i>
Categorias			
Interação com clientes	8%	100%	14%
Atuação socioambiental	3%	0%	2%
Atuação da empresa no mercado	44%	0%	31%
Opinião dos membros	0%	0%	0%
Notícia externa	9%	0%	4%
Opinião pública	1%	0%	0%
Outros	35%	0%	50%

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Como pode ser observado na Tabela 3, referente as empresas do subgrupo do ramo de atuação Indústria, não houveram postagens classificadas na categoria de Atuação Socioambiental na rede social Orkut. Em se tratando do *Facebook*, 3% do total de postagens existentes foram classificadas na categoria atuação socioambiental, e, 2% dos *tweets*, 2% do total de postagens puderam ser classificados na referida categoria.

Os achados demonstram alinhamento com a Teoria da Legitimidade, pois evidenciam que as empresas estão começando a fazer uso das redes sociais, instrumento que gradativamente tem ganhado espaço na sociedade atual, para veiculação de informações corporativas de natureza socioambiental. Nesse cenário, acredita-se que as redes sociais são um veículo de comunicação virtual com bastante potencial a ser explorado pelas entidades como forma divulgar ações de responsabilidade socioambiental e assim, eventualmente ganhar, recuperar ou fortalecer a legitimidade.

Tabela 4: Redes sociais das empresas por subgrupo ramo de atividade

Postagens por categoria - Subgrupo Alimentos e Confeções	Redes Sociais		
	<i>Facebook</i>	<i>Orkut</i>	<i>Twitter</i>
Interação com clientes:	3%	0%	0%
Atuação socioambiental:	0%	0%	0%
Atuação da empresa no mercado:	17%	0%	0%
Opinião dos membros:	0%	17%	0%
Notícia externa:	3%	0%	0%
Opinião pública:	0%	0%	0%
Outros:	76%	83%	0%

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

Quanto às empresas do subgrupo dos ramos de atuação de Comércio de Alimentos e Confeccões, como pode ser observado na Tabela 4, não houveram postagens classificadas na categoria de Atuação Socioambiental em nenhuma das redes sociais pesquisadas no período analisado.

Deste modo, o *ranking* apresentado na Tabela 5 abaixo apresenta o ramo industrial como o mais comprometido com a divulgação socioambiental na rede *web 2.0*, aparecendo em 1º lugar. Os demais ramos de atividades apresentados por subgrupo tiveram colocação ignorada por não apresentarem postagens na categoria Atuação Socioambiental em nenhuma das redes sociais consideradas. Destaca-se que do subgrupo dos ramos de atividade de Eletricidade e gás, Calçados e Materiais de construção nenhuma das empresas pesquisadas possuía alguma das redes sociais consideradas para fins desta pesquisa:

Tabela 5 – *Ranking* das empresas que divulgam informações Socioambientais na rede *web 2.0*

Subgrupo Ramo de Atuação	Percentual de postagens na categoria Atuação Socioambiental		
	<i>Facebook</i>	<i>Orkut</i>	<i>Twitter</i>
1º - Indústrias	3%	0%	2%
Alimentos e Confeccões	0%	0%	0%
Eletricidade e Gás	Não possuíam rede social		

Fonte: dados da pesquisa, 2013.

O Ranking das empresas que divulgam informações Socioambientais na rede *web 2.0* é liderado pelo setor industrial. Verificou-se também que o *Facebook* tem sido a rede social mais utilizada atualmente pelas empresas, em seguida encontra-se o *Twitter* e com menos frequência o *Orkut*.

A utilização das redes sociais é uma ferramenta estratégica que além de ampliar a visibilidade da imagem da empresa, possibilita o diálogo com seus *stakeholders*. Essa interação permite à empresa captar as expectativas das suas partes interessadas e, conseqüentemente contribui para o desenvolvimento de instrumentos de gestão, cujo intuito consiste em compreender a dinâmica do meio em que a organização está atuando para então alinhar as suas estratégias com as expectativas dos seus *stakeholders*.

Neste contexto, infere-se que os achados desta pesquisa refletem o posicionamento estratégico das organizações nas redes sociais em relação à divulgação de informações socioambientais o que pode ser explicado pela teoria da legitimidade. Uma vez que no cenário atual a sociedade não legitima uma organização cuja razão de ser é gerar lucro em detrimento dos recursos naturais e humanos. Por isso, de acordo com Suchman (1995) com o intuito de se legitimarem, as instituições estariam preocupadas em refletir a sua responsabilidade social corporativa para a sociedade e para tanto estariam sempre promovendo e divulgando as suas ações de natureza pró-sociais.

Sob esta perspectiva, o fato de as indústrias apresentarem-se, nesta pesquisa, como o ramo mais comprometido com a evidenciação socioambiental na rede web 2.0, pode ser explicado em parte, pelos achados de Brammer, Brooks, e Pavelin (2006) que detectaram que é provável que em alguns setores industriais que têm altos impactos ambientais (por exemplo, geração de energia, produtos químicos) o desempenho ambiental possa ser mais importante do que em outros setores, como varejo e manufatura; e de Cho e Patten (2007) que defendem que o nível de divulgação de informações de cunho socioambiental pode estar relacionado com o

desempenho ambiental apresentado pelas organizações, porém isto não pode ser afirmado neste estudo, pois não fez parte do seu escopo.

De modo geral, estes resultados corroboram com os encontrados nas pesquisas de Aerts e Cormier (2009) e Pellegrino e Lodhia (2012), que embora tenham pesquisado a evidenciação de informações socioambientais em outros meios de divulgação como o Relatório de Sustentabilidade e Relatórios Anuais e Contábeis, constataram que as indústrias estão aumentando o nível de evidenciação de tais informações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por finalidade verificar o nível de divulgação de informações de natureza socioambiental das empresas baianas através das redes sociais. Para tanto se procedeu a análise de conteúdo nas postagens das redes sociais das organizações sediadas no Estado da Bahia que implementaram o SGA e/ou práticas de desenvolvimento sustentáveis, no período de Setembro de 2011 a Agosto de 2012. Considerou-se para esta pesquisa as redes *Facebook*, *Orkut* e *Twitter*.

Os resultados apontaram que das empresas pesquisadas, o único subgrupo que apresentou postagens na categoria Atuação Socioambiental foi o de Indústrias, sendo que 3% do total de postagens existentes nesta categoria encontravam-se na rede social *Facebook*, e, 2% nos *tweets* da rede social *Twitter*. De modo geral, estes resultados corroboram com os encontrados nas pesquisas de Aerts e Cormier (2009) e Pellegrino e Lodhia (2012), que embora tenham

pesquisado a evidenciação de informações socioambientais em outros meios de divulgação como o Relatório de Sustentabilidade e Relatórios Anuais e Contábeis, constataram que as indústrias estão aumentando o nível de evidenciação de tais informações.

O fato das indústrias apresentarem-se, nesta pesquisa, como o ramo mais comprometido com a evidenciação socioambiental na rede *web 2.0*, pode ser explicado em parte, pelos achados de Brammer, Brooks, e Pavelin (2006) que detectaram que é provável que em alguns setores industriais que têm altos impactos ambientais (por exemplo, geração de energia, produtos químicos) o desempenho ambiental possa ser mais importante do que em outros setores, como varejo e manufatura; e de Cho e Patten (2007) que defendem que o nível de divulgação de informações de cunho socioambiental pode estar relacionado com o desempenho ambiental apresentado pelas organizações, porém isto não pode ser afirmado neste estudo, pois não fez parte do seu escopo.

Os resultados coadunam com os pressupostos da teoria da legitimidade, segundo o qual as empresas, para garantirem a sua licença social e continuar desenvolvendo suas operações, se preocupam em demonstrar sua responsabilidade social corporativa. A intenção subjacente é de se manterem em consonância com as expectativas atuais da sociedade, e para tanto, tem-se constatado o aumento da divulgação de informações de cunho socioambiental. Pesquisas demonstram que esse aumento de divulgações pode ser verificado nos relatórios anuais, de sustentabilidade e esta indica o início da utilização das redes sociais para tal fim. Esta realidade pode ser entendida como uma estratégia de legitimação corporativa. Essa assertiva sugere que

pesquisas investiguem se o volume em percentual de postagens em redes sociais relacionadas à problemática socioambiental cresceu em relação ao encontrado por esta pesquisa no ano de 2012.

Além disso, como este estudo se limitou a verificar o nível de divulgação de informações de natureza socioambiental das empresas baianas através das redes sociais, sugere-se para pesquisas futuras, a ampliação da amostra e investigação de empresas de outros Estados, a fim de estabelecer comparação entre os achados. Recomenda-se também a verificação da percepção dos gestores quanto ao impacto da utilização das redes sociais para divulgação das ações sociais e ambientais de maneira mais sistematizada.

6. REFERÊNCIAS

AERTS, Walter; CORMIER, Denis. Media legitimacy and corporate environmental communication. **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 34, p. 1-27. 2009.

BERTHON , Pierre R.; PITT, Leyland F.; PLANGGER, Kirk.; SHAPIRO, Daniel. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Journal Business Horizons**. V. 55, p. 261—271, 2012.

BRAMMER, S., BROOKS, C. PAVELIN, S. Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measures. **Financial Management**, v. 35, n.3, p. 97-116, 2006.

CAMPOS, J.; ANDRADE, P. B. Assessoria de Comunicação e Marketing: um estudo sobre o cenário da comunicação empresarial. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 3, 2010, Rio Grande do Sul. **Anais...** Caxias do Sul, RS, 2010.

CARVALHO, Viviane de. Quando o virtual transforma-se em real: as Redes Sociais como Ferramentas da Comunicação nas Organizações. In: BARBI, E.Z. (org). **Comunicação Organizacional - Pesquisas e Resultados**. Edição Digital: UNAERP, 2011, p. 157-172.

CHO, C.H.; ROBERTS, R.W. Environmental reporting on the internet by America's Toxic 100: Legitimacy and self-presentation. **Journal of Accounting Information Systems**. v. 11, p. 1-16, 2010.

CHO, Charles H; PATTEN, Dennis M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note. **Accounting, Organizations and Society**. Vol. 32, p. 639-647. 2007.

DEEGAN, C. The legitimizing effect of social and environmental disclosures: a theoretical foundation. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, n.º 15, p. 282-311, 2002.

DEEGAN, C.; RANKIN, M. Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosure by firms prosecuted successfully by the environmental protection authority. **Accounting, Auditing e Accountability Journal**. Vol. 9, p. 50 – 67, 1996.

DIAS FILHO, José Maria. Novos Delineamentos teóricos em contabilidade. in FILHO, José Francisco Ribeiro Filho; LOPES, Jorge; PEDERNEIRAS, Marcleide. (Org.). **Estudando Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

EUGÊNIO, Teresa. Avanços na Divulgação de Informação Social e Ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n.1, p. 102-118, jan./mar, 2010.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES JUNIOR, Jonas da Silva. **Estudo sobre o uso do microblog twitter pela @FasAmazonas**. Biblioteca On-line de Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/junior-jonas-estudo-sobre-o-uso-do-microblog.pdf>> Acesso: em 28 out. 2012.

GRAY, R., OWEN, D.; ADAMS, C. **Accounting and Accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting**. London: Pretence Hall, 1996.

LESTE, C.B.; LEMOS, C. E. B. **Novas Ferramentas de Comunicação na produção e programação do Jornalismo radiofônico**. E-COM, Belo Horizonte, v. 4, p. 1-15, 2011.

Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/608>.> Acesso em: 10 nov. 2012.

MOREIRA, N.B. *et al.* Fatores que impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais na percepção dos gestores de empresas brasileiras de energia elétrica. VI Congresso ANPCONT, 04 a 06 de junho, Santa Catarina, 2012. **Anais...**

MURCIA, F. Da-Ri. *et al.* Disclosure Verde' nas Demonstrações Contábeis: Características da Informação Ambiental e Possíveis Explicações para a Divulgação Voluntária. **Revista UnB Contábil**, v. 11, n. 1-2, p.260-278, jan./dez. 2008.

OLIVEIRA, Renarth B.; LUCENA, Wellington M. O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégia de Marketing. **Revista Destarte**, Espírito Santo, v.2, n.1, 2012.

PATTEN, D. M.. Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskam oil spill: a note on legitimacy theory. **Accounting, Organizations and Society**, v. 17, n. 5, p. 471-475, 1992.

PELLEGRINO, Catherine; LODHIA, Sumit. Climate change accounting and the Australian mining industry: exploring the links between corporate disclosure and the generation of legitimacy. **Journal of Cleaner Production**. v. 36, p.68-82, 2012.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Agosto, 2007.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Biblioteca On-line de Comunicação, 2012. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2012.

SAMPAIO, M.S. *et al.* Evidenciação de informações socioambientais e isomorfismo: um estudo com mineradoras brasileiras. **Revista Universo Contábil**. Vol. 8, No. 1, 2012.

SHOCKER, A. D.; SETHI, S. P.. **An approach to incorporating social preferences in developing corporate action strategies**. In: *The unstable ground: corporate social policy in a dynamic society*. Melville: 1974.

SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

SULTAN, Nabil. Knowledge management in the age of cloud computing and Web 2.0: Experiencing the power of disruptive innovations. **Journal of Information Management**, v.33, p. 160– 165, 2013.

TILLING, M. V.; TILT, C. A. The edge of legitimacy: Voluntary social and environmental reporting in Rothmans 1956–1999 annual reports. **Accounting, Auditing and Accountability Journal**. v.23,p. 55–81, 2010.

TOLEDO, Ana C.; GALVÃO, Reny A.; JORGE, Carlos R. Considerações sobre o movimento de boicote e uso de redes sociais: o caso do consumo de carne. In: XIV Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2012, São Paulo. **Anais...**