



Revista Universo Contábil, ISSN 1809-3337
Blumenau, v. 11, n. 1, p. 136-156, jan./mar., 2015

doi:10.4270/ruc.2015107

Disponível em www.furb.br/universocontabil



ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO SOCIAL EMPREGADAS NA EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL: UM ESTUDO À LUZ DA TEORIA DA LEGITIMIDADE¹

SOCIAL LEGITIMACY STRATEGIES UTILIZED IN ENVIRONMENTAL DISCLOSURE: A STUDY UNDER THE LEGITIMACY THEORY

ESTRATEGIAS DE LEGITIMACIÓN SOCIAL EMPLEADAS EN LA DIVULGACIÓN AMBIENTAL: UN ESTUDIO BASADO EN LA TEORÍA DE LA LEGITIMIDAD

Daiane Pias Machado

Doutoranda em Contabilidade e Finanças pela
Universidade Federal do Paraná - UFPR
Professora da Universidade Federal do Rio Grande – FURG
Endereço: Avenida Itália, Km 08- Bairro Carreiros
CEP: 96203-000 - Rio Grande – RS
E-mail: daianepiasmachado@yahoo.com.br
Telefone: (53) 3293-5096

Ernani Ott

Doutor em Ciências Contábeis pela Universidade de Deusto – Espanha
Professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS
Endereço: Av. Unisinos, 950 – Cristo Rei
CEP: 93.022-000 – São Leopoldo – RS
E-mail: ernani@unisinos.br
Telefone: (51) 3590-8186

RESUMO

Esse estudo analisa como as empresas brasileiras de capital aberto utilizam a evidenciação ambiental como instrumento de legitimação social, verificando se o objetivo da evidenciação é ganhar, manter ou recuperar a legitimidade; se isso ocorre de maneira pragmática, moral ou cognitiva, bem como as estratégias utilizadas para esse fim. Foram examinadas as informações ambientais divulgadas nos relatórios de sustentabilidade das empresas que compunham a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA relativo ao ano de 2013, adotando-se como unidade de numeração os parágrafos evidenciados. A amostra é composta por trinta empresas pertencentes a diversos setores da economia. Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, com objetivo descritivo, abordagem quantitativa do problema e procedimento técnico documental. Os dados obtidos no estudo permitem concluir que as empresas da amostra utilizaram a evidenciação ambiental como instrumento de

¹ Artigo recebido em 02.12.2014. Recomendado para publicação em 31.12.2014 por Ilse Maria Beuren. Publicado em 31.03.2015. Organização responsável pelo periódico: FURB.

legitimação social, fazendo-o de várias formas e utilizando diversas estratégias. Evidenciam suas informações ambientais com o intuito, preferencialmente, de ganhar legitimidade, empregando equilibradamente a forma pragmática, moral e cognitiva em sua evidenciação, relatando ações que visem popularizar seus modelos, fazer adeptos à sua forma de gestão, cooptar integrantes para desenvolver ações ambientais, mostrar que produzem resultados ambientalmente adequados, entre outras.

Palavras-chave: Evidenciação Ambiental; Teoria da Legitimidade; Estratégias de Legitimação Social; Relatórios de Sustentabilidade.

ABSTRACT

This study analyses how open capital Brazilian companies use the Environmental Disclosure to manage their social legitimacy, by verifying the goal in disclosure, whether it is to obtain, maintain or recover the legitimacy; the way it occurs, either in pragmatic, moral or cognitive and the strategies used to accomplish it. The environmental information presented in the Enterprise Sustainability reports are analyzed from companies that compose the portfolio of the Corporate Sustainability Index (ISE) at São Paulo Stock Exchange (BM&FBOVESPA), related to 2013, adopting as numbering unit the disclosed paragraphs. The sample is composed by 30 companies from different economy sectors. It is an applied research, with descriptive objective, quantitative issue approach and documental technical procedure. The data collected by this study lead to conclusion that the companies use the Environmental Disclosure to manage their social legitimacy, in diverse ways and using different strategies. They disclose their environmental information aiming, mainly, to achieve legitimacy, utilizing evenly the pragmatic, moral and cognitive ways in their disclosures, reporting actions that target to popularize their models, to gather followers to their management form, co-opt integrants to develop environmental actions, demonstrate they produce environmentally adequate results, amongst others.

Keywords: Environmental Disclosure. Legitimacy Theory. Social Legitimacy Strategies. Sustainability Reports.

RESUMEN

El estudio examina como las empresas brasileñas que cotizan en bolsa utilizan la divulgación ambiental como instrumento de legitimación social, si el objetivo de la divulgación es ganar, mantener o recuperar legitimidad; si esto ocurre de manera pragmática, moral ou cognitiva, y cuales son las estrategias adoptadas para tal propósito. Fueron examinadas las informaciones ambientales publicadas en informes de sostenibilidad de las empresas pertenecientes a la cartera del Índice de Sostenibilidad Empresarial (ISE) de la bolsa para el año 2013, adoptándose como unidad de numeración los párrafos divulgados. La muestra se compone de treinta empresas pertenecientes a diversos sectores de la economía. Es una investigación de naturaleza aplicada, descriptiva, con abordaje cuantitativa del problema y con procedimiento técnico documental. Los datos obtenidos en el estudio revelan que las empresas de la muestra adoptaron la divulgación ambiental como instrumento de legitimación social, haciéndolo de diversas formas y empleando diversas estrategias. Divulgan sus informaciones ambientales con el propósito, en primer plan, de ganar legitimidad, empleando de manera equilibrada la forma pragmática, moral y cognitiva, dando conocimiento de acciones que tienen por objetivo la popularización de sus modelos, hacer adeptos a sus formas de gestión, cooptar miembros para desarrollar acciones ambientales, revelar que obtienen resultados ambientales adecuados, entre otros.

Palabras clave: *Divulgación Ambiental; Teoría de la Legitimidad; Estrategias de Legitimación Social; Informes de Sostenibilidad.*

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, pesquisas sobre a Teoria da Legitimidade têm contribuído para aumentar a compreensão sobre os fatores e motivos que incentivam a prática da divulgação voluntária pelas empresas (GUTHRIE; PARKER, 1989; PATTEN, 1992; LINDBLOM, 1994; DEEGAN; RANKIN, 1996; BUHR, 1998; DEEGAN, 2002; DEEGAN; RANKIN; TOBIN, 2002; O'DONOVAN, 2002; CAMPBELL; CRAVEN; SHRIVES, 2003; ARCHEL *et al.*, 2009; TILLING; TILT, 2010). A maioria desses autores considera que um dos motivos para tal prática é a busca pela legitimação social, que é explicada pela Teoria da Legitimidade.

Essa teoria baseia-se na premissa de que a empresa opera na sociedade por meio de um contrato social, concordando em atuar dentro dos limites impostos pela sociedade para desfrutar do acesso contínuo ao mercado e aos recursos, e destaca como a gestão empresarial reage às expectativas da comunidade (PATTEN, 1992). Nesse sentido, Dowling e Pfeffer (1975) já observavam que quando existe uma disparidade real ou potencial entre os valores da empresa e os da sociedade, a legitimidade organizacional está ameaçada.

Nas publicações sobre a Teoria da Legitimidade, o estudo de Suchman (1995) é amplamente citado. Esse autor argumenta que a organização pode buscar a legitimidade de suas operações de três formas: pragmática, moral e cognitiva. A legitimação pragmática corresponde à conduta prática e imediata da empresa em resposta às percepções de seu público particular. A legitimação moral repousa na avaliação normativa positiva da empresa e de suas atividades, e no juízo acerca das atividades desenvolvidas pela empresa. Já a legitimação cognitiva ocorre mediante a aceitação da empresa como necessária ou inevitável obtida mediante a compreensão social. Suchman (1995) estabelece ainda várias estratégias para alcançar legitimidade em cada das três formas.

Uma maneira adotada pelas empresas na gestão da legitimidade social tem sido a evidenciação de informações, que nos últimos anos tem se tornado uma importante aliada, não somente no processo de transparência da gestão econômico-financeira, mas também da gestão socioambiental das entidades, diante das exigências do mercado altamente competitivo em que atuam, como forma de garantir sua sustentabilidade. Para Lindblom (1994), a divulgação social voluntária emitida pelas corporações pode ser vista como esforços visando à legitimação social. Esse posicionamento também é compartilhado por Silva e Sancovski (2006), para quem a inclusão voluntária de informações sociais e ambientais no relatório anual pode auxiliar o administrador a revelar que a empresa age de maneira socialmente responsável e, com isso, defende seus valores, idéias, decisões e ações.

Nesse contexto, considerando que as empresas estão sendo obrigadas, cada vez mais, a demonstrar um desempenho adequado no campo ambiental, configurando-se a responsabilidade social como um dos mecanismos pelos quais elas procuram satisfazer esta exigência (GRAY; KOUHY; LAVERS, 1995), e que a divulgação corporativa e de caráter ambiental é um importante meio pelo qual a administração pode influenciar as percepções externas sobre a empresa visando sua legitimação (LINDBLOM, 1994; DEEGAN, 2002; SILVA; SANCOVSKI, 2006; PELLEGRINO; LODHIA, 2012), têm-se os elementos que conduzem ao enunciado do problema desta pesquisa: De que forma as empresas brasileiras de capital aberto utilizam a evidenciação ambiental como instrumento de legitimação social? Assim, o estudo objetiva examinar a utilização da evidenciação ambiental como instrumento de legitimidade social, verificando se a evidenciação ambiental é utilizada pelas empresas com o objetivo de ganhar, manter ou recuperar legitimidade; se o fazem de forma pragmática, moral ou cognitiva; e identificar as estratégias utilizadas na evidenciação.

Estudos semelhantes são encontrados em Gray, Kouhy e Lavers (1995); O'Donovan (2002); Campbell, Craven e Shrives (2003); Archel *et al.* (2009); Gubiane, Soares e Beuren (2009) e Fank e Beuren (2010). Nesses estudos são examinadas evidências com foco na teoria da legitimidade, porém em nenhum deles a análise recaiu sobre a evidência ambiental. Ademais, nesse estudo adota-se o relatório de sustentabilidade como instrumento utilizado pelas empresas para divulgar as ações ambientais desenvolvidas, permitindo o exame das estratégias de legitimidade social adotadas pelas empresas, segundo a ótica de Suchman (1995).

Dessa forma, acredita-se que os resultados dessa pesquisa fornecem informações relevantes e complementares às obtidas em estudos precedentes, ao se analisar a adoção de estratégias de legitimidade social de empresas atuantes em diversos setores econômicos, expostas a diferentes pressões sociais oriundas das atividades que exercem e dos impactos ambientais que geram, de tal forma que os resultados obtidos complementam a teoria na medida em que relacionam as ações propostas por Suchman (1995) com estratégias de legitimidade identificadas na evidência ambiental por meio do relatório de sustentabilidade divulgado pelas empresas, tornando-a, portanto, um elemento a mais a ser utilizado pelas empresas no gerenciamento da legitimação social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Teoria da Legitimidade

A Teoria da Legitimidade tem suas raízes na Teoria Institucional, que estuda o inter-relacionamento entre o indivíduo, a organização e o ambiente. Meyer e Rowan (1977) consideram que muitas estruturas organizacionais formais decorrem de regras institucionais racionalizadas. Para Fonseca e Machado-da-Silva (2002), os adeptos da abordagem institucional consideram que as normas e regras sedimentadas na sociedade como concepções legitimadas de funcionamento organizacional, criam padrões que regulam o comportamento individual no ambiente social. Corroborando com essa idéia, Dias Filho e Machado (2012, p. 32) consideram que “(...) se as organizações querem receber suporte e serem percebidas como legítimas, devem se articular em torno de regras e crenças institucionalizadas”. Nesse sentido, Deegan (2002) afirma que as organizações tendem a mudar a sua estrutura ou operações para alinhá-las com as expectativas externas, as quais possuem formas ou estruturas aceitáveis (legítimas).

Nesse contexto, Guthrie e Parker (1989, p.344) complementam que a Teoria da Legitimidade “baseia-se na noção de que a empresa opera em sociedade por meio de um contrato social, comprometendo-se a realizar várias ações socialmente desejadas em troca de aprovação dos seus objetivos, de outras recompensas e de sua sobrevivência”. Deegan (2002) argumenta que quando a sociedade não está convencida de que a organização está operando em um nível aceitável, ou legítimo, pode efetivamente revogar o "contrato" da organização para continuar com suas operações. Isso pode ser verificado quando, por exemplo, os consumidores reduzem ou eliminam a demanda pelos produtos da empresa, fornecedores eliminam a oferta de componentes, capital de trabalho e recursos financeiros para o negócio, ou o *lobby* exercido sobre o governo para estipulação de multas ou leis para proibir as ações que não estejam em conformidade com as expectativas da comunidade.

Dessa forma, entende-se que uma das tarefas da organização consiste em criar legitimidade para seus produtos e método operacional (PERROW, 1981), pois a sobrevivência empresarial não depende apenas da eficiência e lucros, mas também da aceitação social do produto e dos métodos operacionais utilizados em sua fabricação. Há casos em que a empresa enfrenta sérios problemas de legitimidade de seus produtos, como é o caso das indústrias de cigarro, que são alvo de fortes campanhas publicitárias negativas, expondo os riscos do

consumo do produto para a saúde, o que provavelmente tem influenciado no comportamento do consumidor em relação ao seu consumo.

Um incentivo para os administradores gerenciar a legitimidade da empresa é a probabilidade de mudanças na percepção da sociedade sobre como a organização está agindo. Assim, quando um evento negativo se tornar uma ameaça presente ou potencial à legitimidade da empresa, os administradores tentam mudar a percepção dos que estão do lado de fora, com o objetivo de aumentar a congruência entre as atividades da organização e a expectativa da sociedade (SILVA; SANCOVSCHI, 2006). Um dos meios utilizados pelas empresas para essa finalidade é a divulgação corporativa. Deegan (2002, p. 292) expõe que as “políticas de divulgação corporativa são consideradas como um importante meio pelo qual a administração pode influenciar as percepções externas sobre a sua organização.”. Dessa forma, os gestores podem utilizar a divulgação social corporativa como meio de obter ou manter a legitimidade organizacional.

Suchman (1995) estabelece três formas de legitimidade: pragmática, moral e cognitiva. Destaca que elas envolvem uma percepção ou suposição generalizada de que as atividades organizacionais são desejáveis, adequadas e apropriadas dentro de um sistema de normas, crenças e valores socialmente construídos. O autor considera que a legitimidade pragmática repousa sobre o imediatismo da empresa em resposta às percepções de seu público particular. Muitas vezes esse imediatismo envolve intercâmbios diretos entre organização e público. Já a legitimidade moral reflete uma avaliação normativa positiva da organização e de suas atividades. Para Suchman (1995), a legitimidade moral é “sociotrópica”, e não repousa em julgamentos sobre os benefícios que uma determinada atividade pode trazer ao grupo avaliador, mas sim em juízos sobre se a atividade é a coisa certa a se fazer. Estes julgamentos geralmente refletem as crenças sobre se a atividade efetivamente promove bem-estar social, conforme o sistema de valores socialmente construídos. A legitimidade cognitiva, por sua vez, pode envolver o apoio afirmativo para uma organização ou sua mera aceitação como necessária e inevitável, com base em conceitos culturais tidos como certos. Assim, o autor considera que a legitimidade cognitiva é obtida mediante a compreensão social e não por interesse ou avaliação.

O autor também propõe três desafios gerais da legitimação: (a) ganhar legitimidade, (b) manter a legitimidade e (c) recuperar a legitimidade; e apresenta uma série de estratégias para responder a cada um destes desafios no nível pragmático, moral e cognitivo.

O desafio de ganhar legitimidade pode ser entendido, por exemplo, em uma situação em que ao inserir uma nova atividade no mercado, onde praticamente não há precedentes, a organização enfrenta a difícil tarefa da aceitação em seu contexto social. Já manter a legitimidade é mais fácil do que ganhá-la, não obstante o autor adverte sobre três aspectos problemáticos para manter a legitimidade organizacional: os públicos são frequentemente heterogêneos; a estabilidade muitas vezes implica rigidez e a institucionalização gera a sua própria oposição. A tarefa de recuperar a legitimidade, para Suchman (1995), se assemelha à tarefa de ganhá-la, no entanto, a reparação da legitimidade geralmente representa uma resposta reativa a uma crise imprevista. O autor considera que as mesmas estratégias utilizadas para o ganho de legitimidade podem ser utilizadas para a sua reparação, desde que a empresa ainda goze de alguma credibilidade com públicos relevantes. Em particular, as organizações devem construir uma espécie de “*firewall*” entre as avaliações do público sobre ações específicas do passado e as avaliações sobre ações em curso.

2.2 Pesquisas sobre Teoria da Legitimidade

Nas últimas décadas diversos estudos enfatizam a Teoria da Legitimidade no âmbito organizacional. A partir da década de 1970, pesquisas internacionais buscam compreender os aspectos relacionados ao processo de legitimação desenvolvido nas organizações, e mais

recentemente também se têm pesquisas em nosso país. No Quadro 1 resumem-se as pesquisas relacionadas com a temática em estudo.

Quadro 1 - Pesquisas Relacionadas à Teoria da Legitimidade

Autor (es)	Ano	Objetivos/Resultados
DOWLING, J; PFEFFER, J.	1975	Fornecem um quadro conceitual para a análise de legitimidade organizacional e do processo de legitimação através dos quais as organizações agem para aumentar a sua percepção de legitimidade.
GUTHRIE, J; PARKER, L. D.	1989	Analisa a história da Comunicação Social Corporativa (CSC) de uma organização australiana de aço, semelhante a americana <i>USSteel</i> . Os objetivos principais do estudo foram determinar se a história da CSC da indústria siderúrgica australiana é semelhante à da americana, e, descobrir se a busca de legitimidade corporativa parece ter sido um motivo principal para divulgações. O estudo aponta para semelhanças entre a divulgação social de ambas empresas, no entanto, os achados de pesquisa sugerem que a teoria da legitimidade não está relacionada com a CSC, uma vez que não foi encontrada correlação entre os picos de CSC e os eventos socioeconômicos relevantes da empresa em análise.
PATTEN, D.M	1992	Procura explicar se o aumento da evidência social nos relatórios anuais ocorre como uma tentativa de se recuperar a legitimidade afetada por um acidente ambiental, como o caso do derramamento de óleo conhecido como "EXXON VALDEZ". Concluiu que o aumento na evidência ambiental das empresas da indústria de petróleo pode ser interpretado como uma evidência de suporte à teoria da legitimidade.
LINDBLOM, C. K.	1994	Investiga como ocorre o processo de legitimação organizacional e introduz quatro estratégias de legitimação, sendo discutidos seus efeitos na natureza e na qualidade da divulgação social corporativa para públicos relevantes.
GRAY, R; KOUHY, R; LAVERS, S.	1995	Demonstram como a evidência social se desenvolveu ao longo de 13 anos na Inglaterra no período de 1979 a 1991, analisando também se as estratégias de evidência propostas por Lindblom (1994) estavam presentes nos relatórios anuais para os seguintes tipos de evidência social: meio ambiente, recursos humanos, relações com a comunidade e produtos.
SUCHMAN, M.C.	1995	Apresenta uma abordagem teórica da legitimidade organizacional, destacando semelhanças e disparidades entre as abordagens estratégicas e institucionais da legitimidade. Identifica três formas primárias de legitimidade: pragmática, moral e cognitiva. Em seguida, examina as estratégias para ganhar, manter e reparar a legitimidade.
DEEGAN, C.	2002	Fornecer uma visão geral da Teoria da Legitimidade que tem sido usada para explicar porque os gestores podem optar por divulgar publicamente informações sobre aspectos específicos do seu desempenho social e ambiental.
DEEGAN, C.; RANKIN, M.; TOBIN, J.	2002	Analisa as revelações sociais e ambientais da BHP Ltd (uma das maiores empresas australianas) no período de 1983-1997 para determinar a extensão e o tipo de divulgação nos relatórios anuais sociais e ambientais ao longo do período, e se essas informações podem ser explicadas pelos conceitos da Teoria da Legitimidade.
O'DONOVAN, G.	2002	Procura estender a aplicabilidade da teoria da legitimidade e o seu poder preditivo. Investigou em que medida as divulgações no relatório anual estão inter-relacionadas às tentativas de ganhar, manter e reparar a legitimidade e a escolha das táticas de legitimação específicas.
CAMPBELL, D.; CRAVEN, B.; SHRIVES, P.	2003	Examinam o grau em que as divulgações voluntárias representam uma tentativa de fechar uma lacuna de legitimidade percebida (LINDBLOM, 1994), a fim de ganhar, manter ou restaurar legitimidade (SUCHMAN, 1995). Os efeitos da percepção das empresas dos fatores de risco de legitimidade também são discutidos.
ARCHEL, P.; JAVIER, H.; CARLOS, L.; CRAWFORD, S.	2009	Procuram ampliar o alcance da teoria da legitimidade por meio de uma análise detalhada das ligações que existem entre as estratégias de legitimação de empresas (LINDBLOM, 1994) e as características do ambiente político em que são desenvolvidas.

continua

Autor (es)	Ano	Objetivos/Resultados
GUBIANI, C. A.; SOARES, M.; BEUREN, I. M.	2009	Identificam as estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas estaduais de capital aberto do setor de energia elétrica no Brasil.
MÄKELÄ, H.; NÄSI, S.	2010	Estudam o caso de uma empresa em operação de <i>downsizing</i> , onde houve o fechamento de uma unidade de produção da indústria florestal em uma cidade na Finlândia. O estudo se embasou na estrutura teórica composta pela teoria dos <i>stakeholders</i> e pela teoria da legitimidade. A pesquisa consistiu em uma análise textual de artigos de mídia veiculados em meios de comunicação em massa, com o objetivo de melhorar a compreensão de como a responsabilidade social é concebida e ampliada por corporações globais, por si mesma e por seus <i>stakeholders</i> .
FANK, O. L.; BEUREN, I. M.	2010	Identificam as estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) evidenciadas nos relatórios da administração da empresa Petrobras no período de 2000 a 2009.
BEUREN, I. M.; HEIN, N.; BOFF, M. L.	2011	Verificam a relação existente entre as estratégias de legitimidade organizacional propostas por Lindblom (1994), evidenciadas no RA, com as gerações que administraram empresas familiares no período de 1997 a 2006 no Brasil.
CZESNAT, A. O.; MACHADO, D.D.P.N.	2012	Identificam as formas isomórficas de legitimação relacionadas com as práticas de Responsabilidade Social e Ambiental das empresas de telecomunicações listadas na BOVESPA, evidenciadas em seus Relatórios da Administração publicados no período de 1998 e 2008.

Fonte: Elaborado com base nos autores citados.

Como se observa, as publicações de estudos relacionados com a Teoria da Legitimidade no âmbito da área contábil ocorreram num primeiro momento com mais ênfase no exterior, especialmente nos anos 1990 e início dos anos 2000, enquanto no Brasil o tema passou a despertar o interesse dos pesquisadores a partir do final dos anos 2000.

2.3 Evidenciação Ambiental

A partir da primeira Conferência Mundial sobre Meio Ambiente realizada em Estocolmo em 1972, pesquisadores internacionais e nacionais passaram a desenvolver estudos relacionados com a evidenciação ambiental presente em relatórios contábeis. No Quadro 2 resumem-se as pesquisas relacionadas à evidenciação ambiental.

Quadro 2 - Pesquisas sobre Divulgação Ambiental

Autor (es)	Ano	Resumo
PATTEN, D. M.	1992	Analisa as divulgações ambientais das empresas do setor de petróleo, com o objetivo de verificar se o aumento da evidenciação social nos relatórios anuais ocorre como uma tentativa de recuperar a legitimidade afetada por um acidente ambiental ocorrido no Alasca, provocado por um derramamento de óleo pela empresa Exxon Valdez, no ano de 1989.
NISKALA, M; PRETES, M.	1995	Analisa as mudanças nas práticas da comunicação ambiental entre as 75 maiores corporações finlandesas dos setores considerados mais sensíveis ao ambiente, no período de 1987 a 1992.
DEEGAN, C; RANKIN, M.	1997	Verifica as opiniões de usuários dos relatórios anuais de empresas australianas, com relação à utilidade ou materialidade de informações ambientais.
NOSSA, V.	2002	Argumenta que o <i>disclosure</i> de informações ambientais apresentado pelas empresas do setor de papel e celulose é divergente com relação ao tamanho da empresa, ao país de localização e ao tipo de relatório.
RIBEIRO, M.S; GASPARINO, M.F	2006	Verifica como empresas dos Estados Unidos e do Brasil evidenciam suas ações ambientais e o que elas têm feito para serem consideradas responsáveis ambientalmente.

continua

Autor (es)	Ano	Resumo
CUNHA, J.V.A; RIBEIRO, M.S.	2006	Investiga os incentivos das companhias com ações negociadas na BM&FBOVESPA para divulgar voluntariamente informações de natureza social. Na pesquisa foram examinados os dados de 192 empresas no ano de 2003 e 194 empresas no ano de 2004.
ROVER, S.; TOMAZZIA, E.C; MURCIA, F.D.R; BORBA, J.A.	2012	Identifica os fatores que determinam a divulgação voluntária ambiental pelas empresas brasileiras potencialmente poluidoras, analisando as Demonstrações Financeiras Padronizadas e os Relatórios de Sustentabilidade de 2005 a 2007.

Fonte: elaborado com base nos autores citados.

A ocorrência de grandes desastres ambientais, como o derramamento de óleo provocado pela empresa Exxon Valdez, entre outros, aumentou a pressão social sobre as empresas, exercida por parte do governo e da sociedade em geral, o que as levou a divulgar, em maior escala, informações referentes à gestão dos recursos ambientais sob seu domínio. Esse cenário despertou o interesse por estudos sobre evidência ambiental em pesquisadores internacionais, a partir dos anos 1990, e nacionais no início dos anos 2000.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem do problema de forma quantitativa. Do ponto de vista de seu objetivo o estudo se caracteriza como descritivo e quanto ao procedimento técnico trata-se de uma pesquisa documental.

A população do estudo é representada pelas empresas brasileiras de capital aberto com ações negociadas na BM&FBOVESPA. Devido ao tema central desta pesquisa ser a Teoria da Legitimidade com enfoque na divulgação ambiental, a amostra é composta pelas empresas que compõem a carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) do ano de 2013, divulgado pela BM&FBOVESPA no dia 29 de novembro de 2012. No Quadro 3 estão dispostas as empresas integrantes da amostra.

Quadro 3 - Amostra da pesquisa

EMPRESAS				
Copasa	AES Tietê	Tractbel	Duratex	SulAmérica
Sabesp	Cemig	Banco do Brasil	Gerdau	OI
BRF	CESP	BicBanco	Vale	Telefônica
Even	CPFL	Bradesco	Braskem	TIM
Natura	Eletrobras	Itaú Unibanco	Fibria	CCR
Ultrapar	Ligth	Santander	Suzano	Ecorodovias

Fonte: elaborado pelos autores.

Os dados foram coletados nos Relatórios de Sustentabilidade do ano de 2012, obtido nos *websites* das empresas integrantes da amostra no período compreendido entre os meses de março a julho de 2013. Foram identificadas as seções que tratavam dos aspectos ambientais das entidades, elaborando-se um banco de dados mediante a transposição de cada parágrafo encontrado para um arquivo único em Excel, sendo cada empresa individualizada em uma planilha. Ao todo foram computados 1.864 parágrafos tratando da temática em estudo.

O tratamento dos dados ocorreu mediante a categorização e codificação do conteúdo relacionado à evidência de caráter ambiental nos relatórios, e na análise dos dados fez-se uso da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), em que as categorias de análise correspondem ao objetivo da evidência ambiental proposto por Suchman (1995), constituindo três categorias: ganhar, manter ou recuperar a legitimidade social. As subcategorias de análise do conteúdo correspondem à forma como as empresas gerenciam sua legitimidade, que pode ser de maneira pragmática, moral ou cognitiva. Já as estratégias

propostas por Suchman (1995) foram organizadas em ações pertencentes às categorias e subcategorias.

Para classificar os trechos de evidenciação ambiental nas estratégias propostas por Suchman (1995), estabeleceram-se parâmetros para relacionar as informações sobre a gestão ambiental das empresas com as estratégias que o autor propõe como ações em busca da legitimidade, o que se constitui em uma das contribuições dessa pesquisa.

Estes parâmetros foram considerados na composição do banco de dados, tendo se realizado uma análise preliminar em três relatórios pertencentes a diferentes setores da economia (AES Tietê, Banco do Brasil e Gerdau) para estabelecer as intenções implícitas na evidenciação ambiental alinhadas com as estratégias de Suchman (1995), as quais são apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 -Parâmetros adotados na classificação da evidenciação ambiental

Ação	Categoria/ Subcategoria	Ideia central da descrição no relatório
Responder as necessidades	Ganhar/ Pragmática	Relata o cumprimento de exigências legais ou acordos realizados, assim como realização de ações ambientais obedecendo às necessidades sociais. Relato de investimentos em pesquisas.
Cooptar integrantes	Ganhar/ Pragmática	Associa-se a parceiros para o desenvolvimento de ações sustentáveis, como, por exemplo, empresas de reciclagem, universidades, comunidade, etc.
Construir reputação	Ganhar/ Pragmática	Relata sua forte reputação em atividades correlatas, assim como a declaração de valores investidos em projetos ambientais; ações de sensibilização social às questões relacionadas à preservação do meio ambiente.
Localizar público amigável	Ganhar/ Pragmática	Identifica locais/regiões para receber ações ambientais.
Recrutar cooperadores amigáveis	Ganhar/ Pragmática	Seleciona parceiros para desenvolver ações sustentáveis.
Anunciar produto	Ganhar/ Pragmática	Relata que o produto é sustentável.
Anunciar imagem	Ganhar/ Pragmática	Relata que a empresa é sustentável, preocupada com questões ambientais.
Produzir resultados adequados	Ganhar/ Moral	Relata os resultados de ações que buscam a redução dos impactos ambientais, contribuindo para a preservação do meio ambiente. Ex. redução no consumo de água.
Incorporar-se a instituições	Ganhar/ Moral	Relata a participação em grupos de pesquisa, fundações, conselhos junto a outras instituições.
Oferecer demonstrações simbólicas	Ganhar/ Moral	Relata "buscar" aprimorar processos, melhorar a eficiência sustentável, realizar diversas ações ambientais, porém sem especificá-las.
Definir metas	Ganhar/ Moral	Relato de metas sustentáveis.
Demonstrar sucesso	Ganhar/ Moral	Relata o sucesso no alcance de resultados das ações ambientais, como por exemplo, o plantio de grande quantidade de mudas de plantas.
Fazer adeptos	Ganhar/ Moral	Destaca as vantagens de ações ambientais, programas/projetos.
Reproduzir normas	Ganhar/ Cognitiva	Relata que observa os padrões legais e normativos do setor no desenvolvimento de suas operações.
Formalizar operações	Ganhar/ Cognitiva	Relata a adoção de modelos/projetos/ações sustentáveis já legitimados.
Profissionalizar operações	Ganhar/ Cognitiva	Relato de treinamentos, cursos, seminários para capacitação de seus agentes em busca da realização de ações sustentáveis ou para adotar sistemas já legitimados.

continua

Ação	Categoria/ Subcategoria	Ideia central da descrição no relatório
Buscar certificação	Ganhar/ Cognitiva	Relata certificações obtidas ou intenção de ações para essa finalidade.
Persistir	Ganhar/ Cognitiva	Relata melhorias em processos adotados, evidenciando com isso, a permanência desses processos.
Popularizar novos modelos	Ganhar/ Cognitiva	Populariza os modelos/programas/projetos sustentáveis adotados.
Padronizar novos modelos	Ganhar/ Cognitiva	Relata o estabelecimento de normas/regulamentos que visem à padronização de ações ambientais.
Consultar opinião de líderes	Manter/ Pragmática	Relata da participação do público externo e interno na definição de metas/ações sustentáveis.
Monitorar a confiabilidade	Manter/ Pragmática	Relata o monitoramento de operações para evitar impactos ambientais, mantendo a confiabilidade nas operações.
Comunicar-se honestamente	Manter/ Pragmática	Relata situações negativas, como por exemplo, metas não alcançadas e impactos ambientais ocorridos.
Estocar confiança	Manter/ Pragmática	Relata a participação da empresa frente à elaboração de normas e padrões ambientais a serem seguidos pelo setor.
Consultar categorias profissionais	Manter/ Moral	Relata consultas realizadas junto a órgãos ligados ao meio ambiente.
Monitorar a responsabilidade	Manter/ Moral	Reconhece algum tipo de impacto ambiental ocorrido e indica as ações desenvolvidas para minimizar este impacto.
Comunicar-se oficialmente	Manter/ Moral	Relata a comunicação de seus impactos ambientais em eventos, jornais, dentre outros meios de comunicação em massa.
Estocar opiniões favoráveis	Manter/ Moral	Relata alguma opinião favorável de autoridade ou instituição legitimada.
Consultar aqueles que têm dúvidas	Manter/ Cognitiva	Relata a realização de visitas abertas à sociedade em suas unidades onde possam ser sanadas possíveis dúvidas.
Visar clareza	Manter/ Cognitiva	Explica o funcionamento de programas/processos ambientais.
Falar do assunto com naturalidade	Manter/ Cognitiva	Falar do assunto com naturalidade.
Estocar conexões	Manter/ Cognitiva	Faz conexão entre políticas ambientais e resultados financeiros.
Rejeitar	Recuperar/ Pragmática	Negar a participação ou reponsabilidade na ocorrência de algum evento negativo.
Criar monitores	Recuperar/ Pragmática	Relata a criação de comissão/setores para apurar algum evento negativo.
Desculpar/justificar	Recuperar/ Moral	A empresa lamenta algum fato negativo e justifica o acontecido.
Substituir pessoal	Recuperar/ Moral	Relata a substituição de pessoal responsável por algum evento negativo.
Rever práticas	Recuperar/ Moral	Relata a renúncia de utilizar determinados processos devido aos impactos negativos ao meio ambiente.
Reconfigurar	Recuperar/ Moral	Relata a readequação em processos para melhorá-los, ou para minimizar impactos ambientais.
Explicar	Recuperar/ Cognitiva	Explica os motivos que levaram ao acontecimento de algum evento negativo.

Fonte: elaborado pelos autores.

A primeira etapa da análise diz respeito ao objetivo da evidenciação, se é de ganhar, manter ou recuperar a legitimidade; a segunda etapa recai sobre a forma como a informação é evidenciada, se pragmática, moral ou cognitiva e a terceira etapa refere-se a estratégia identificada na ação relatada. A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, conforme procedimentos metodológicos expostos anteriormente.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Ganhar Legitimidade

Nesse tópico faz-se uma análise do objetivo de ganhar legitimidade, no que diz respeito às formas pragmática, moral e cognitiva, bem como as estratégias utilizadas para esse propósito. Na Tabela 1, consta a distribuição dos parágrafos classificados nas ações pertencentes à categoria Ganhar Legitimidade.

Tabela 1 - Distribuição dos parágrafos classificados na categoria Ganhar Legitimidade

Categoria	Subcategoria	Ações	Nº. Parágrafos	% da Subcategoria	% da Categoria	% do Total Geral	
GANHAR	Pragmática	Responder as necessidades	120	38	9	6	
		Cooptar integrantes	109	34	8	6	
		Construir reputação	46	15	4	2	
		Localizar público amigável	3	1	0	0	
		Recrutar cooperadores amigáveis	2	1	0	0	
		Anunciar produto	2	1	0	0	
		Anunciar imagem	34	11	2	2	
	Total Pragmática			316	100	23	16
	Moral	Produzir resultados adequados	110	19	8	6	
		Incorporar-se a instituições	54	9	4	3	
		Oferecer demonstrações simbólicas	92	16	7	5	
		Definir metas	68	12	5	4	
		Demonstrar sucesso	91	16	7	5	
		Fazer adeptos	159	28	11	9	
	Total Moral			574	100	42	32
	Cognitiva	Reproduzir normas	61	13	5	3	
		Formalizar operações	41	9	3	2	
		Profissionalizar operações	25	5	2	1	
		Buscar certificação	69	14	6	4	
		Persistir	10	2	0	1	
		Popularizar novos modelos	251	53	18	13	
Padronizar novos modelos		20	4	1	1		
Total Cognitiva			477	100	35	25	
Total Categoria Ganhar			1367	-	100	73	
Total Geral de Parágrafos			1.864				

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos gerais, observa-se que o objetivo de ganhar legitimidade é o mais comum na evidenciação ambiental, presente em 73% dos parágrafos divulgados pelas empresas nos relatórios de sustentabilidade. Pesquisas anteriores publicadas por Gubiani, Soares e Beuren (2009) e por Fank e Beuren (2010) apontam resultados semelhantes aos achados nesse estudo. Gubiani, Soares e Beuren (2009) analisaram os Relatórios da Administração (RA) do ano de 2007 das empresas do setor elétrico, em busca da presença das estratégias de legitimação social propostas por Suchman (1995) na evidenciação das empresas. Os autores concluíram que as empresas estão em um contínuo processo de busca pela legitimação, sendo esta categoria a mais utilizada por elas na evidenciação ambiental. O mesmo foi observado por Fank e Beuren (2010),

que analisaram os RA da empresa Petrobrás do período de 2000 a 2009, também com o propósito de encontrar as estratégias de Suchman (1995). Semelhantemente, os autores concluíram que o objetivo de ganhar a legitimidade esteve mais presente na evidenciação da empresa no período analisado.

4.1.1 Formas de Ganhar Legitimidade

Os dados expostos permitem observar, em termos gerais, a existência de um equilíbrio relativo entre a busca da legitimidade de forma moral (42%), cognitiva (35%) e pragmática (23%). Beuren e Fank (2010) apresentam uma conclusão semelhante em seu estudo na Petrobras, na medida em que também encontraram um equilíbrio relativo entre as formas de ganhar a legitimidade. Em torno de 42% da evidenciação indicou buscar legitimidade de forma pragmática; 26% de forma moral e 32% de forma cognitiva. Já na pesquisa de Gubiani, Soares e Beuren (2009), os autores descrevem um equilíbrio nas formas pragmática (48%) e cognitiva (41%) de buscar a legitimidade por parte das empresas brasileiras do setor elétrico.

4.1.2 Estratégias para Ganhar Legitimidade

a) De Forma Pragmática

Para ganhar legitimidade de forma pragmática, as empresas podem desempenhar diversas ações como: responder as necessidades, cooptar integrantes, construir reputação, localizar público amigável, recrutar cooperadores amigáveis, anunciar o produto e anunciar a imagem. A ação preferida entre estas é “responder as necessidades”, presente em 38% dos parágrafos pertencentes a esta subcategoria. Foram classificados nessa ação trechos onde a empresa relata o cumprimento de exigências legais ou acordos realizados, assim como a realização de ações ambientais obedecendo às necessidades sociais, como investimentos em pesquisas.

A ação “cooptar integrantes” é observada em 34% dos parágrafos e preferida por 24% das empresas (Bradesco, Cesp, CPFL, Itaú, Ligth, Telefônica e Tim). Para “cooptar integrantes”, a empresa pode relatar sua associação com parceiros para o desenvolvimento de ações sustentáveis, como empresas de reciclagem, universidades, comunidade, etc.

A ação “construir reputação” não é a preferida pelas empresas, no entanto, representa 15% dos relatos ambientais pertencentes a essa subcategoria. Essa constatação coincide com as conclusões dos estudos de Gubiani, Soares e Beuren (2009) e Fank e Beuren (2010). Em ambos os estudos os autores perceberam a preferência pela adoção da ação “construir reputação” na evidenciação.

Para “construir reputação” a empresa pode relatar sua forte reputação em atividades correlatas, assim como declarar valores investidos em projetos ambientais e ações de sensibilização social às questões relacionadas à preservação do meio ambiente.

A ação “anunciar a imagem” foi percebida em 11% dos relatos de evidenciação ambiental dessa categoria. Ao “anunciar a imagem”, a empresa pode relatar que é sustentável e está preocupada com questões ambientais. As ações “localizar público amigável”, “recrutar cooperadores amigáveis” e “anunciar o produto”, em termos gerais, não são utilizadas de forma significativa, pois juntas representam apenas 3% dos parágrafos pertencentes a esta subcategoria.

b) De Forma Moral

Para ganhar legitimidade de forma moral, a empresa pode desenvolver diversas ações como: produzir resultados adequados, incorporar-se a instituições, oferecer demonstrações simbólicas, definir metas, demonstrar sucesso e fazer adeptos. A ação mais utilizada entre estas é “fazer adeptos”, presente em 28% dos trechos de evidenciação ambiental dessa subcategoria

e também é a preferida por empresas como BicBanco, BRF, CPFL, Even, Fibria, Gerdau, Itaú, Light, Natura, Telefônica, Ultrapar e Vale. Para “fazer adeptos” a empresa pode dar destaque às vantagens das suas ações ambientais, programas e projetos.

A segunda ação mais utilizada entre essas é “produzir resultados adequados”, presente em 19% dos relatos, seguida das ações “oferecer demonstração simbólica” e “demonstrar sucesso”, ambas representando 16% dos parágrafos. Para “produzir resultados adequados” a empresa pode relatar os resultados de ações que buscam a redução dos impactos ambientais, contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Na ação “oferecer demonstrações simbólicas” a empresa pode divulgar que busca aprimorar seus processos, melhorar sua eficiência sustentável, realizar diversas ações ambientais, porém sem especificá-las. Para “demonstrar sucesso” a empresa pode estar relatando o sucesso no alcance de resultados das ações ambientais.

A ação “definir metas” é identificada em 12% dos parágrafos de evidenciação ambiental pertencentes a essa subcategoria. Nesse caso, as empresas relatam o estabelecimento de metas para ações sustentáveis. Já a ação menos utilizada nessa subcategoria é “incorporar-se a instituições”, presente em 9% dos parágrafos, compreendendo relatos da participação da empresa junto a algum grupo já legitimado socialmente.

c) De Forma Cognitiva

Para ganhar legitimidade de forma cognitiva a empresa pode valer-se de ações como: reproduzir normas, formalizar operações, profissionalizar operações, buscar certificação, persistir, popularizar novos modelos e padronizar novos modelos. A ação mais utilizada nessa subcategoria é “popularizar novos modelos”, presente em 53% dos relatos de evidenciação ambiental, compreendendo a divulgação de modelos, programas e projetos sustentáveis, mediante o relato de seu objetivo e funcionamento.

As ações “reproduzir normas”, “formalizar as operações” e “buscar certificação” são adotadas de forma equilibrada, representando 13%, 9% e 14%, respectivamente, dos relatos ambientais pertencentes a essa subcategoria. Na ação “reproduzir normas”, a empresa esclarece que observa os padrões legais e normativos do setor no desenvolvimento de suas operações. Para “formalizar as operações”, a empresa destaca a adoção de modelos/projetos/ações sustentáveis já legitimados. Para “buscar certificação”, a empresa utiliza a evidenciação ambiental para relatar que suas operações/produtos possuem certificações ou comunica o desenvolvimento de ações para essa finalidade.

As demais ações dessa subcategoria não são utilizadas de forma significativa nos relatos de evidenciação ambiental.

4.2 Manter a Legitimidade

Nesse tópico faz-se uma análise do objetivo de manter legitimidade, no que diz respeito às formas pragmática, moral e cognitiva, bem como as estratégias utilizadas para esse propósito. Na Tabela 2 consta a distribuição dos parágrafos classificados nas ações pertencentes à Categoria Manter Legitimidade.

São identificados 21% de parágrafos de evidenciação ambiental com o objetivo de manter a legitimidade. Para esse propósito, Suchman (1995) considera que a empresa pode trabalhar de duas maneiras: deve perceber mudanças futuras, para isso pode, por exemplo, monitorar interesses de seu público externo e desenvolver ações alinhadas com esses interesses; e pode proteger as realizações passadas, desenvolvendo ações que visem assegurar a confiança nas operações da empresa, dentre outras.

Tabela 2 - Distribuição dos parágrafos classificados na Categoria Manter Legitimidade

Categoria	Subcategoria	Ações	Nº. Parágrafos	% da Subcategoria	% da Categoria	% do Total Geral	
MANTER	Pragmática	Consultar opinião de líderes	19	6	5	0	
		Monitorar confiabilidade	125	37	31	7	
		Comunicar-se honestamente	158	47	40	9	
		Estocar confiança	37	11	9	2	
	Total Pragmática			339	100	85	18
	Moral	Monitorar responsabilidade	29	85	8	2	
		Estocar opiniões favoráveis	5	15	-	0	
	Total Moral			34	100	8	2
	Cognitiva	Consultar aqueles que têm dúvidas	8	31	2	0	
		Visar clareza	6	23	1	0	
		Estocar conexões	12	46	4	1	
	Total Cognitiva			26	100	7	1
Total Categoria Manter			399	-	100	21	
Total Geral de Parágrafos			1.864				

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.1 Formas de Manter a Legitimidade

Em sua maioria as empresas procuram manter sua legitimidade utilizando com mais ênfase a forma pragmática, fato observado em 85% do conteúdo dos parágrafos classificados com esse objetivo. Esse comportamento é identificado em 96% das empresas que utilizam essa categoria.

As formas moral e cognitiva de manter a legitimidade não são adotadas de forma relevante nos relatório de sustentabilidade das empresas analisadas. Essa constatação difere dos achados das pesquisas de Gubiani, Soares e Beuren (2009) e de Fank e Beuren (2010). No primeiro, os autores concluíram que as empresas preferem utilizar a forma moral para manter sua legitimidade; e no segundo estudo os autores concluíram que a forma cognitiva de manter a legitimidade é a mais utilizada.

4.2.2 Estratégias para Manter a Legitimidade

a) De Forma Pragmática

Para manter a legitimidade de forma pragmática, a empresa pode desenvolver diversas ações como: consultar a opinião de líderes, monitorar a confiabilidade, comunicar-se honestamente e estocar confiança.

Observa-se que a ação “comunicar-se honestamente”, foi a mais utilizada para manter a legitimidade de forma pragmática, estando presente em 47% dos parágrafos classificados nessa estratégia, sendo a preferida por 36% das empresas que utilizam essa estratégia (Braskem, BRF, Eletrobras, Even, Ligth, OI, SulAmérica, Telefônica, Tim e Vale). Quando a empresa relata situações negativas em seus parágrafos, estes são classificados nessa ação.

A segunda ação mais utilizada dessa subcategoria foi “monitorar a confiabilidade” presente em 37% dos relatos de evidenciação ambiental. Nessa ação a empresa divulga que monitora suas operações para evitar impactos ambientais buscando, com isso, manter a confiabilidade nas suas operações.

As ações “estocar confiança” e “consultar a opinião de líderes”, não são utilizadas de forma significativa pelas empresas; a primeira representa 11% dos relatos de evidenciação ambiental dessa categoria e a segunda apenas 6%. Para estocar confiança a empresa pode relatar sua participação em grupos ou comissões que elaboram normas e padrões ambientais a

serem seguidos pelo setor. Já na ação “consultar a opinião de líderes”, são classificados os relatos sobre a participação do público externo e interno na definição de metas/ações sustentáveis da empresa.

Em termos gerais, a ação mais utilizada para manter a legitimidade de forma pragmática é “comunicar-se honestamente”, o que difere do que foi observado na pesquisa de Fank e Beuren (2010), que apontou a ação “estocar confiança”; e o estudo de Gubiani, Soares e Beuren (2009) que indica a ação “consultar opinião de líderes” como a mais adotada nessa estratégia.

b) De Forma Moral

Para manter a legitimidade de forma moral, a empresa pode realizar as ações de monitorar a responsabilidade e estocar opiniões favoráveis. Percebe-se que as empresas buscam manter a legitimidade de forma moral desenvolvendo a ação “monitorar a responsabilidade”, representando 85% dos parágrafos de evidenciação ambiental destinados para manter a legitimidade e, também, a preferida por 76% das empresas que utilizam estratégias com esse propósito. Consideram-se como essa ação, os relatos em que a empresa reconhece algum tipo de impacto ambiental ocorrido e indica as ações desenvolvidas para minimizá-lo.

Já a ação “estocar opiniões favoráveis” é identificada em 15% dos relatos de evidenciação ambiental das empresas classificados nessa subcategoria. Os relatos em que há menção de opinião de autoridade ou instituição legitimada favorável à empresa são considerados como pertencentes a essa ação.

c) De Forma Cognitiva

Para manter legitimidade de forma cognitiva, a empresa pode adotar as ações: consultar aqueles que têm dúvidas, visar clareza e estocar conexões. Nas empresas da amostra a ação mais utilizada na evidenciação ambiental é “estocar conexões”, presente em 46% dos parágrafos; a segunda ação preferida nessa categoria é “consultar aqueles que têm dúvida”, presente em 31%, seguida da ação “visar clareza”, em 23%. As divulgações em que as empresas fazem conexão entre suas políticas ambientais e os impactos nos resultados financeiros obtidos são consideradas como a ação “estocar conexões”.

Já os relatos em que as empresas comunicam a realização de visitas abertas em suas unidades onde podem ser sanadas possíveis dúvidas, são considerados como a ação “consultar aqueles que têm dúvida”.

4.3 Recuperar a Legitimidade

Nesse tópico faz-se uma análise do objetivo de recuperar a legitimidade, no que diz respeito às formas pragmática, moral e cognitiva, bem como as estratégias utilizadas para esse propósito. Na Tabela 3 consta a distribuição dos parágrafos classificados nas ações pertencentes à Categoria Recuperar a Legitimidade.

Apenas 6% dos parágrafos de evidenciação ambiental são identificados com o propósito de recuperar a legitimidade. Nesse sentido, Suchman (1995) sugere três procedimentos básicos. O primeiro deles é oferecer relatos de normalização, que devem estar diretamente relacionados a algum evento negativo.

O segundo procedimento ocorre por meio da reestruturação estratégica, quando a organização pode confessar que alguns aspectos de suas operações eram limitados e falhos e, em seguida, agir de forma decisiva e visível para corrigir essas falhas específicas. O terceiro procedimento é resolver a situação com tranquilidade, o que pode ocorrer mediante um relato claro e objetivo no qual a empresa explica o fato ocorrido.

Tabela 3 - Distribuição dos parágrafos classificados na Categoria Recuperar Legitimidade

Categoria	Subcategoria	Ações	Nº. Parágrafos	% da Subcategoria	% da Categoria	% do Total Geral
RECUPERAR	Pragmática	Rejeitar	6	85	6	0
		Criar monitor	1	15	1	0
	Total Pragmática		7	100	7	-
	Moral	Desculpar/Justificar	2	18	2	0
		Rever práticas	3	27	3	0
		Reconfigurar	6	55	6	0
	Total Moral		11	100	11	-
	Cognitiva	Explicar	80	100	82	4
		Total Cognitiva		80	100	82
	Total Categoria Recuperar			98	-	100
Total Geral de Parágrafos			1.864			

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3.1 Formas de Recuperar a Legitimidade

Para recuperar a legitimidade as empresas adotam também a forma pragmática, moral ou cognitiva. Examinando o conteúdo evidenciado nos relatórios de sustentabilidade das empresas amostradas, verifica-se que em 77% delas se encontra pelo menos um dos parágrafos de evidenciação ambiental contendo relatos que objetivam recuperar sua legitimidade. Nos dados expostos na Tabela 3, percebe-se que a maioria dos parágrafos de evidenciação ambiental direcionados à recuperação da legitimidade apresenta uma abordagem cognitiva (82%), o que ocorre exclusivamente em 43% das empresas (Banco do Brasil, BicBanco, Braskem, BRF, Ecorodovias, Ligth, Santander, SulAmérica, Suzano e Telefônica).

Na pesquisa de Fank e Beuren (2010) também foi verificada a preferência pela utilização da forma cognitiva de reparar a legitimidade social. Os autores encontraram 70% de parágrafos de evidenciação na forma cognitiva de reparação. No entanto, no estudo de Gubiani, Soares e Beuren (2009) a conclusão foi diferente. Os autores constataram uma preferência pela forma moral de recuperar a legitimidade.

Suchman (1995) estabelece diversas estratégias que as empresas podem adotar para ganhar, manter ou recuperar sua legitimidade, para cada uma das três formas: pragmática, moral e cognitiva.

4.3.2 Estratégias para Recuperar a Legitimidade

a) De Forma Pragmática

Observa-se que as ações destinadas a recuperar a legitimidade de forma pragmática (rejeitar e criar monitores) correspondem a 7% do total de classificações na categoria “recuperar”. Dentre elas, a ação mais utilizada pelas empresas é “rejeitar”, presente em 85% dos parágrafos classificados na subcategoria “pragmática”, no entanto, representam apenas 6% do total de classificações na categoria “recuperar”. São relatos em que a empresa utiliza a evidenciação ambiental para negar sua participação ou responsabilidade na ocorrência de algum fato negativo.

Em pesquisas anteriores, a conclusão foi de que a ação adotada pelas empresas era “criar monitores”, presente em todos os parágrafos destinados a recuperar a legitimidade de forma pragmática (Gubiani; Soares; Beuren, 2009; Fank; Beuren, 2010).

b) De Forma Moral

As ações correspondentes à forma moral de recuperar a legitimidade podem ser: “desculpar/justificar”, “substituir pessoal”, “rever práticas” e “reconfigurar”. Dentre essas ações a mais utilizada pelas empresas é “reconfigurar”, presente em 55% dos parágrafos dessa subcategoria, que correspondem a 6% do total de parágrafos da categoria “recuperar” a legitimidade. Já a ação “rever práticas” é identificada em 27% dos parágrafos dessa subcategoria, que correspondem a 3% do total de parágrafos destinados a recuperar a legitimidade.

A ação menos utilizada dessa subcategoria é “desculpar/justificar”, presente em apenas 18% dos parágrafos que correspondem a 2% do total de elementos classificados em recuperar a legitimidade.

c) De Forma Cognitiva

Observa-se que todas as empresas que divulgam informações classificadas com o objetivo de recuperar a legitimidade destinam algum parágrafo da evidenciação ambiental para recuperá-la de forma cognitiva. Para isso, a empresa pode realizar a ação de “explicar” os eventos negativos, esperando que ao fornecer informações esteja contribuindo para a compreensão da sociedade, o que pode agilizar o novo processo de legitimação social.

Essa ação é a mais utilizada pelas empresas como forma de recuperar sua legitimidade, representando 82% do total de parágrafos classificados com esse objetivo, sendo utilizada exclusivamente como forma de recuperar a legitimidade por 43% das empresas (Banco do Brasil, BicBanco, Braskem, BRF, Ecorodovias, Ligth, Santander, SulAmérica, Suzano e Telefônica).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo é analisar como as empresas brasileiras de capital aberto que compõem a carteira ISE da BM&FBOVESPA do ano de 2013 (30 empresas pertencentes a diversos setores da economia) utilizam a evidenciação ambiental como instrumento de legitimidade social, considerando as informações ambientais divulgadas nos seus relatórios de sustentabilidade correspondentes ao exercício social findo em 31 de dezembro de 2012.

Para alcançar esse objetivo geral, estabeleceu-se como primeiro objetivo específico: verificar a finalidade da evidenciação ambiental, se ganhar, manter ou recuperar a legitimidade social. A análise dos dados da pesquisa revela que a intenção mais presente na evidenciação ambiental das empresas é de ganhar legitimidade, corroborando com os dados obtidos nas pesquisas de Gubiani, Soares e Beuren (2009) e Fank e Beuren (2010), cuja conclusão também é no sentido de que o objetivo de ganhar a legitimidade esteve mais presente na evidenciação das empresas examinadas.

O segundo objetivo específico dessa pesquisa propunha o exame da forma como a empresa evidencia suas informações ambientais para ganhar, manter ou reparar a legitimidade, se esta ocorre de maneira pragmática, moral ou cognitiva. Quanto a ganhar legitimidade, verifica-se a existência de um equilíbrio relativo entre essas formas, o que também foi observado por Fank e Beuren (2010), porém difere da constatação de Gubiani, Soares e Beuren (2009), que encontraram um equilíbrio somente nas formas pragmática e cognitiva de buscar a legitimidade.

Para manter a legitimidade, percebe-se que as empresas utilizam com mais ênfase a forma pragmática, diferentemente dos resultados da pesquisa de Gubiani, Soares e Beuren

(2009), cujas empresas preferiam utilizar a forma moral para manter sua legitimidade, e de Fank e Beuren (2010), em que a forma cognitiva de manter a legitimidade era a mais utilizada. Já para recuperar a legitimidade, a abordagem cognitiva é a mais enfatizada na maioria dos parágrafos de evidenciação ambiental utilizados para esse fim, o que se assemelha ao observado por Fank e Beuren (2010), mas difere do verificado por Gubiani, Soares e Beuren (2009), em que houve a preferência pela forma moral de recuperar a legitimidade.

O terceiro objetivo específico propunha a identificação das estratégias empregadas para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade de forma pragmática, moral e cognitiva. Para ganhar legitimidade de forma pragmática, as ações mais utilizadas pelas empresas da amostra são: “responder as necessidades” e “cooptar integrantes”. Para ganhar legitimidade de forma moral observa-se a preferência pela ação “fazer adeptos”. Já na forma cognitiva de ganhar legitimidade a ação mais utilizada é “popularizar novos modelos”.

Para manter a legitimidade de forma pragmática, as ações mais adotadas pelas empresas são: “comunicar-se honestamente” e “monitorar confiabilidade”. Já na forma moral de manter a legitimidade a ação mais empregada é “monitorar responsabilidade”, e na forma cognitiva de manter a legitimidade percebe-se um equilíbrio relativo nas ações “estocar conexões”, “consultar aqueles que têm dúvidas” e “visar clareza”.

Para recuperar a legitimidade, observa-se que a ação mais empregada na subcategoria pragmática é “rejeitar”; na subcategoria moral é “reconfigurar” e a subcategoria cognitiva possui apenas a estratégia “explicar”, sendo, portanto, empregada em 100% dos parágrafos.

Dowling e Pfeffer (1975) dispõem que a legitimidade pode ser avaliada pelo exame dos valores e normas prevalentes na sociedade, que por sua vez não são imutáveis, no entanto, a mudança dessas normas é um processo difícil, o que provavelmente levará a maioria das organizações a se adaptar às restrições impostas ou tentará identificar a sua produção, valores e métodos com modelos fortemente legítimos. Nos resultados dessa pesquisa constata-se que as empresas trabalham nessas duas vertentes praticamente com a mesma intensidade, pois a escolha por estratégias que visam à adaptação às normas e valores já existentes está presente na evidenciação, tanto quanto nas estratégias que buscam institucionalizar seus modelos e processos.

Dessa forma, constata-se que as empresas brasileiras de capital aberto que compõem a carteira ISE da BM&FBOVESPA utilizam a evidenciação ambiental como instrumento para gerenciar sua legitimidade social, fazendo isso de várias formas e utilizando diversas estratégias. Evidenciam suas informações ambientais com o intuito, preferencialmente, de ganhar legitimidade, empregando equilibradamente a forma pragmática, moral e cognitiva em sua evidenciação, na qual relatam ações no sentido de popularizar seus modelos, fazer adeptos à sua forma de gestão, cooptar integrantes para desenvolver ações ambientais, mostrar que produzem resultados ambientalmente adequados, entre outras.

Considera-se que essa pesquisa contribui para a teoria da legitimidade ao analisar a evidenciação ambiental como instrumento de legitimidade social de empresas atuantes em diversos setores da economia e que estão expostas a diferentes pressões sociais oriundas das atividades que exercem e dos impactos ambientais que geram. Dessa forma, os resultados desse estudo complementam a teoria na medida em que relaciona as ações propostas por Suchman (1995) com estratégias de legitimidade identificadas na evidenciação ambiental, tornando-a, portanto, um elemento a mais a ser utilizado pelas empresas para a legitimação social.

Uma das limitações que pode ser assinalada nessa pesquisa diz respeito ao grau de subjetividade presente no processo da análise qualitativa do conteúdo dos parágrafos expostos nos relatórios de sustentabilidade, pois depende da percepção do pesquisador no julgamento das sentenças. Recomenda-se para estudos futuros o desenvolvimento de uma pesquisa explicativa relacionando a forma de gestão da legitimidade utilizada na evidenciação ambiental com algumas características da empresa, como o setor da economia a que pertence, o tipo de

concorrência, a estrutura de capital, o grau de sensibilidade ambiental e se pertence a setor regulado.

REFERÊNCIAS

ARCHEL, Pablo; HUSILLOS, Javier; LARRINAGA, Carlos; SPENCE, Crawford. Social disclosure, legitimacy theory and the role of the state. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 22, n. 8, p. 1284-1307, 2009. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570910999319>

BEUREN, Ilse Maria; HEIN, Nelson; BOFF, Marines Lucia. Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom versus geração familiar gestora de empresas familiares. **Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión**, v. 9, n. 17, p.56-72, 2011.

BM&FBOVESPA. Carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial para 2013. Disponível em:< <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/noticias/2012/BMFBOVESPA-divulga-a-carteira-do-Indice-de-Sustentabilidade-Empresarial-para-2013-2012-11-29.aspx?tipoNoticia>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

BUHR, Nola. Environmental performance, legislation and annual report disclosure: the case of acid rain and Falconbridge. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v.11, n. 2, p. 163-190, 1998. <http://dx.doi.org/10.1108/09513579810215455>

CAMPBELL, David J.; CRAVEN, Barrie; SHRIVES, Philip. Voluntary social reporting in three FTSE sectors: a comment on perception and legitimacy. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 16, n. 4, p. 558 – 581, 2003. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570310492308>

CUNHA, Jacqueline Veneroso Alves da, RIBEIRO, Maisa de Souza. Divulgação Voluntária de Informações de Natureza Social: um estudo nas empresas brasileiras. In: EnANPAD, 30., 2006, Bahia. **Anais...** Bahia: ANPAD, 2006. p. 1-16.

CZESNAT, Aline Oliveira; MACHADO, Denise Del Prá Netto. Legitimação na evidenciação de Informações socioambientais entre as Empresas de telecomunicações Listadas na Bovespa. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 3, p. 291-305, 2012. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2012.93.07>

DEEGAN, Craig. Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282 - 311, 2002. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570210435852>

DEEGAN, Craig; RANKIN, Michaela. Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the environmental protection authority. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 9, n. 2, p. 50-67, 1996. <http://dx.doi.org/10.1108/09513579610116358>

DEEGAN, Craig; RANKIN, Michaela. The materiality of environmental information to users of annual reports. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 10, n. 4, p.562 – 583, 1997. <http://dx.doi.org/10.1108/09513579710367485>

DEEGAN, Craig; RANKIN, Michaela; TOBIN, John. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 312 – 343, 2002. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570210435861>

DIAS FILHO, José Maria. Políticas de Evidenciação Contábil: Um Estudo do Poder Preditivo e Explicativo da Teoria da Legitimidade. In: EnANPAD, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-11.

DIAS FILHO, José Maria; MACHADO, Luiz Henrique Baptista. Abordagens da pesquisa em contabilidade. In: IUDÍCIBUS, S.; LOPES, A. B (coord.). **Teoria Avançada da contabilidade**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOWLING, John; PFEFFER, Jeffrey. Organizational Legitimacy: Social Values and organizational Behavior. **Pacific sociological Review**, v. 18. n. 1, p. 122-136, 1975. <http://dx.doi.org/10.2307/1388226>

FANK, Odair Luiz; BEUREN, Ilse Maria. Evidenciação das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nos relatórios da administração da Petrobras. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEA-RP/USP**, v. 4, n. 10, p. 25-47, 2010.

FONSECA, V.; MACHADO-DA-SILVA, Clóvis Luiz. Conversação entre abordagens da estratégia em organizações: escolha estratégica, cognição e instituição. **Revista Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 25, p. 93-109, 2002. <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552010000600004>

GRAY, Rob; KOUHY, Reza; LAVERS, Simon. Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p. 47-77, 1995. <http://dx.doi.org/10.1108/09513579510146996>

GUBIANI, Clesia Ana; SOARES, Maurélio; BEUREN, Ilse Maria. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. In: EnANPAD, 33., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ANPAD, 2009. p. 1-16.

GUTHRIE, James; PARKER, Lee D. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. **Accounting and Business Research**, v. 19, n. 76, p. 343-352, 1989. <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.1989.9728863>

LINDBLOM, Cristi K. The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure. In: Critical Perspectives on Accounting Conference. New York, 1994.

MÄKELÄ, Hannele; NÄSI, Salme. Social responsibilities of MNCs in downsizing operations: A Finnish forest sector case analysed from the stakeholder, social contract and legitimacy theory point of view. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 23, n. 2, p. 149 – 174, 2010. <http://dx.doi.org/10.1108/09513571011023174>

MEYER, John W.; ROWAN, Brian. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **The American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977. <http://dx.doi.org/10.1086/226550>

NISKALA, Mikael; PRESTES, Michael. Environmental reporting in Finland: A note on the use of annual reports. **Accounting, Organizations and Society**, v. 20, n.6, p. 457–466, 1995. [http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682\(94\)00032-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682(94)00032-Q)

NOSSA, Valcemiro. **Disclosure ambiental: uma análise do conteúdo dos relatórios ambientais de empresas do setor de papel e celulose em nível internacional**. 2002. 249 f. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de USP, São Paulo, 2002.

O'DONOVAN, Gary. Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 344-371, 2002. <http://dx.doi.org/10.1108/09513570210435870>

PATTEN, Dennis M. Intra –industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. **Accounting, Organization and Society**, v. 15, n. 5, p. 471-75, 1992. [http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](http://dx.doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)

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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.02.022>

PERROW, Charles. **Análise organizacional: um enfoque sociológico**. São Paulo: Atlas, 1981. Tradução de Sônia Fernandes Schwartz.

RIBEIRO, Maisa de Souza, GASPARINO, Marcela Fernandes. Evidenciação Ambiental: Comparação entre empresas do setor de papel e celulose dos Estados Unidos e Brasil. In: Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 6., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, p. 1-15, 2006.

ROVER, Suliani; TOMAZZIA, Eduardo C.; MURCIA, Fernando D. R.; BORBA, José A. Explicações para a divulgação voluntária ambiental no Brasil utilizando análise de regressão em painel. **Revista de Administração**, FEA-USP, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 217-230, 2012. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1035>

SILVA, Adolfo H. C; SANCOVSCHI, Moacir. Evidenciação social corporativa: estudo de caso da Empresa Petróleo Brasileiro S.A. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 1, n. 1, p.42-57, 2006.

SUCHMAN, Mark C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080>

TILLING, Matthew V.; TILT, Carol A. The edge of legitimacy: Voluntary social and environmental reporting in Rothmans 1956-1999 annual reports. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**. v. 23, n. 1, p. 55-8, 2010. <http://dx.doi.org/10.1108/09513571011010600>