

Análise dos Relatórios Socioambientais da Usina Hidrelétrica de Belo Monte a luz da Teoria da Legitimidade

CELIO HISSADI INAGAKI

(UNIOESTE/Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Foz do Iguaçu - PR)

FABÍOLA GRACIELE BESEN

(UNIOESTE/Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Foz do Iguaçu - PR)

JUAREZ BORTOLANZA

(UNIOESTE/Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Marechal Cândido Rondon - PR)

RICARDO SANTANA DE ALMEIDA

(UNIOESTE/Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Foz do Iguaçu - PR)

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise e classificação das estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995) na Usina Hidrelétrica de Belo Monte. O estudo é de finalidade pura e caracteriza-se como exploratório, com método dedutivo, abordagem qualitativa e quantitativa dos dados e análise documental. Para o alcance do objetivo geral, fez-se uso dos relatórios anuais e socioambientais, dos anos de 2017 e 2018 da empresa Norte Energia S.A., responsável pela construção e operação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. Estes relatórios, cujos dados foram quantificados e tabulados permitiram apreciar, e identificar as estratégias utilizadas pela Usina Hidrelétrica de Belo Monte, no gerenciamento de sua legitimidade social. Os resultados obtidos por meio da análise dos relatórios socioambientais apresentados pela Norte Energia S.A. estão calcados nas categorias de legitimidade pragmática e cognitiva, seguidas da categoria moral. A categoria de legitimidade “pragmática”, identificada em 40,32% dos discursos analisados seguida, pelas categorias “cognitiva”, com 34,27% e, por fim a “moral”, com 25,40% das evidenciações com temas socioambientais, utilizados pela companhia estudada. Com relação à finalidade da divulgação, as evidenciações foram marcantes com relação as suas estratégias com vistas a galgar legitimidade, seguida das finalidades; manter e recuperar. A Norte Energia S.A fez uso, principalmente, de estratégias que visam ganhar legitimidade, a qual se destacou 68,95% das evidenciações relacionadas a temas socioambientais. Em seguida, destacaram-se as finalidades “manter”, com 29,44% e “recuperar”, com 1,61% das evidenciações. Neste sentido, pode condizer com a atenção da companhia à sua legitimidade organizacional, com direcionamento de suas ações, para as exigências da sociedade.

Palavras-chave: Teoria da Legitimidade. Divulgação Voluntária. Relatório Socioambiental.

1 Introdução

A abordagem sobre a responsabilidade social corporativa passou a ter mais relevância a partir da década de 1990, pois as estratégias competitivas e a eficiência das operações passaram a ser insuficientes as organizações a obter sucesso e reconhecimento. No Brasil, também ocorreu uma intensificação da discussão sobre o papel das empresas na minimização dos problemas sociais, onde a visão tradicional, na qual as empresas tem a função de gerar empregos e de desenvolver produtos e serviços de forma lucrativa, por uma nova, que considera a necessidade de incorporar os interesses dos *stakeholders* (Rocha e Goldschmidt, 2010).

Neste cenário, Rocha e Goldschmidt (2010) destacam, que a sociedade civil organizada passa a intensificar a cobrança sobre o impacto causado ao meio ambiente e a sociedade, chamando as empresas a prestar contas sobre suas atividades produtivas e socioambientais. Desta forma, ao buscar atender aos interesses relacionados a responsabilidade social, as organizações desenvolvem ações que visam suprir as demandas sociais e ambientais, além de impulsionar seu desempenho empresarial no mercado, pois a sociedade, passa a atribuir valor as organizações que integram os princípios da Responsabilidade Social Empresarial – RSE – em suas atividades (Feitosa, Souza e Gómez, 2014).

Esta crescente preocupação com os problemas de caráter ambiental e com o desenvolvimento sustentável das organizações tem estimulado o debate sobre as políticas de evidenciações contábeis (Dias Filho, 2007). Afinal, através da evidenciação de “[...] informações compulsórias e/ou voluntárias sobre seu relacionamento com o meio ambiente e social, as organizações buscam legitimar-se em seu ambiente, ou então manter sua legitimidade já reconhecida pela sociedade.” (Beuren, Gubiani e Soares, 2013, p. 850) por assim dizer, as empresas não podem mais produzir apenas informações estritamente financeiras, sendo também necessária, a divulgação social e ambiental por parte delas (Eugénio, 2010).

A divulgação de informações de natureza social, geralmente ocorre por um Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade Empresarial, no entanto, ainda não existe um consenso a respeito do modelo ideal e de seu conteúdo (Luca, Moura e Nascimento, 2012) o que para Ferreira, Pucci e Lopes (2004), esta demonstração deve ter como principal objetivo levar o maior número de informação possível sobre o comprometimento social da empresa que o publica, consistindo numa forma de prestação de contas da empresa para com a sociedade.

A divulgação de informações socioambientais, como prática voluntária visa a legitimação social, Machado e Ott (2015) a qual é discutida pela Teoria da Legitimidade. Segundo Dias Filho, (2007, p. 06), essa teoria tem por base que “[...] existe uma espécie de “contrato social” entre as organizações e a sociedade em que atuam, representando um conjunto de expectativas implícitas ou explícitas de seus membros a respeito da forma como elas devem operar”. Assim, todo o esforço que as organizações fazem para que sejam vistas pela sociedade como socialmente responsáveis, é considerada uma estratégia, com o intuito de continuar extraindo do ambiente em que operam, os recursos necessários para cumprir seus objetivos com o menor custo possível (Dias Filho, 2007).

Frente ao contínuo e crescente de empresas que passaram a incorporar em seus relatórios contábeis, informações de conteúdo social e ambiental, fazem parte de estudos

científicos do uso deste procedimento voluntariamente pelas organizações. A Teoria da Legitimidade constitui uma alternativa para explicar e prever as práticas de evidenciamento voluntária, sendo utilizada, para examinar até que ponto essas políticas de evidenciamentos estão relacionadas à tentativa de construir, manter ou recuperar sua legitimidade (Dias Filho, 2007).

Uma tipologia aceita em estudos a respeito da Teoria da Legitimidade é a de Suchman (1995), o qual aponta três categorias de legitimação organizacional compreendendo pragmática, moral e cognitiva, nas quais classifica as estratégias de legitimação utilizadas por determinada organização. De acordo com Eugénio (2010, p. 116), em vários estudos que envolvem este tema, existe o consenso de que os relatos de natureza social e ambiental tem como principal motivo, “[...] o desejo, por parte da gestão, de legitimar vários aspectos das organizações, abrangendo também as operações do negócio.”

Uma atividade empresarial conhecida por causar grandes impactos sociais e ambientais são as hidrelétricas, devido às alterações associadas a formação de seu reservatório (Queiroz e Veiga, 2012), podendo gerar impactos como: a modificação dos rios barrados, a alteração da biota e dos ecossistemas, o deslocamento de cidades e povoações – inclusive indígenas e tradicionais –, a alteração do comportamento da bacia hidrográfica, além de causar assoreamentos com sua operação, que somado a outros fatores, podem acabar ocasionando mudanças na qualidade da água (Ministério do Meio Ambiente, 2019).

No Brasil, um desses empreendimentos hidrelétricos é a Usina de Belo Monte, que está instalada no rio Xingu, no estado do Pará. Atualmente, a empresa responsável por sua construção e operação é a Norte Energia S/A, uma sociedade anônima composta por empresas de diferentes segmentos de atuação (Norte Energia, 2017). Suas primeiras unidades de geração de energia, entraram em operação no primeiro semestre de 2016 e sua conclusão está prevista para dezembro de 2019, quando será instalada a última de suas turbinas. A usina tem uma previsão de capacidade total instalada de 11.233,1 MW de geração de energia e uma precisão média de garantia física de 4.571 MW, o que faz com que seja a maior hidrelétrica 100% brasileira, assim como a quarta maior do mundo (Norte Energia, 2017).

A partir de tais considerações, tem-se o seguinte questionamento: Qual a estratégia utilizada pela Usina Hidrelétrica de Belo Monte para gerenciar sua legitimidade social? Com isso, o objetivo do presente estudo é o de analisar e classificar a estratégia utilizada pela Usina Hidrelétrica de Belo Monte, para gerenciar sua legitimidade perante a sociedade, baseado nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995).

Para atingir o objetivo geral, são delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) Coletar dados dos relatórios anuais e socioambientais da empresa Norte Energia S/A;
- b) Elaborar uma planilha com as categorias de estratégias de legitimação propostas por Suchman (1995);
- c) Analisar como a Usina de Belo Monte utiliza seus relatórios socioambientais para gerenciar sua legitimidade social.

Estudiosos no assunto como Frank e Beuren (2010), Machado e Ott (2015), Farias, Andrade e Gomes (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), são alguns dos que buscaram identificar as estratégias de legitimação utilizadas pelas organizações, baseados nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995).

O estudo se torna relevante, pois possibilita analisar a utilização das demonstrações socioambientais pelas organizações no gerenciamento de sua legitimidade social. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir no entendimento das estratégias de legitimidade utilizadas,

além de tentar compreender a relação existente entre as organizações e a sociedade em que atuam.

O presente trabalho está estruturado em cinco seções, sendo esta introdução, a primeira, constando o problema de pesquisa, o objetivo, os objetivos específicos e a justificativa do estudo. Na segunda seção, são apresentados os conceitos relacionados a Teoria da Legitimidade e as estratégias de legitimação, além de abordar sobre demais estudos que tratam a respeito da aplicação desta teoria em outras organizações; na terceira seção descreve-se a metodologia utilizada; na quarta, foram analisados e tratados os resultados do estudo; e por fim, na última seção, encontram-se as considerações finais, além das referências bibliográficas.

2 Referencial Teórico

No encontro de apresentar os principais conceitos da Teoria da Legitimidade relacionadas as estratégias de legitimação propostas por Suchman (1995), fazem parte deste tópico. Contempla também, bem como abordar estudos, que apontam a aplicação desta teoria nas demonstrações de diferentes organizações, para confirmar a relevância desta temática.

2.1 TEORIA DA LEGITIMIDADE

A Teoria da Legitimidade tem suas raízes na Teoria Institucional (Machado e Ott, 2015) e na Teoria dos Contratos (Dias Filho, 2008). De acordo com Dias Filho (2008, p. 02), a Teoria dos Contratos é aquela que se baseia na ideia, de que “existe um contrato entre as organizações e a sociedade em que elas operam edificado em função do sistema de crenças e valores vigentes”. Assim, na perspectiva desta teoria, as organizações estariam sempre buscando adequar suas atividades, para estar de acordo com as expectativas da sociedade em que estão inseridas (Dias Filho, 2008).

À luz da teoria da legitimidade, os gestores têm o papel fundamental em perceber como a sociedade vê a organização. Caso as operações não estejam compatíveis com o contrato social, os gerentes terão que implantar estratégias corretivas, que precisarão ser divulgadas para ser efetivas na mudança de percepção da sociedade (Deegan, 2002, p. 296).

De acordo com Dias Filho (2007, p. 06), a Teoria da Legitimidade tem por base a ideia de que “existe uma espécie de “contrato social” entre as organizações e a sociedade em que atuam, representando um conjunto de expectativas implícitas ou explícitas de seus membros a respeito da forma como elas devem operar”.

Caso a sociedade perceba que a empresa não está atuando de forma legítima, poderia simplesmente revogar esse contrato, sendo esta revogação evidenciada, por exemplo, através da redução ou eliminação da demanda pelos produtos comercializados pela mesma, ou por ações do governo, com o aumento de impostos, multas ou leis para proibir atividades que estejam em desacordo com as expectativas da sociedade (Deegan, 2002).

A ideia da existência de um contrato social entre as organizações e a sociedade não é recente, é este um tema já foi discutido por diversos filósofos, como Thomas Hobbes (1588-1679), John Locke (1632-1704) e Jean Jacques Rousseau (1712-1778), mas, ressurge envolto na área da pesquisa contábil (Deegan, 2002).

Segundo Shocker e Sethi (1973), qualquer instituição social desempenha suas atividades por meio de um contrato social, segundo o qual sua sobrevivência e crescimento se baseiam, tendo suas bases, na entrega de alguns fins socialmente desejáveis para a sociedade

em geral, assim como na distribuição de benefícios sociais ou políticos a grupos dos quais deriva seu poder. Neste sentido, não agir de acordo com o contrato social poderia ser considerado prejudicial para as operações em andamento de uma organização (Deegan, Rankin e Tobin, 2002). Desta forma, é de se esperar que as organizações se esforcem para que suas atividades sejam aceitas e percebidas como legítimas, buscando estabelecer uma conformidade entre suas atividades e as expectativas da sociedade em que atuam, legitimando-se “na medida em que conseguem alinhar suas práticas com as normas e padrões de comportamento defendidos no ambiente em que operam.” (Dias Filho, 2008, p.02).

A percepção que o mercado tem em relação as organizações são apresentadas em vários contextos pelos mais variados campos de estudos de seus autores, todavia Kunsch (2002), apresenta a diferença entre a identidade e a imagem organizacional, onde a “imagem” é o que passa na cabeça das pessoas, em sua mente, seu imaginário, enquanto que a “Identidade” constitui no que a organização é, faz e diz. Por assim dizer (Kunsch (2002), a imagem uma percepção imaginaria abstrata do mercado a qual se torna subjetiva e intangível de certa realidade, enquanto que (Tavares, 1998), decore que a imagem organizacional está na forma que o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, colaboradores, programas de comunicação e trato com as questões ambientais.

Na concepção da Teoria da Legitimidade, as organizações não são vistas com direito inerente a recursos, ou até mesmo a existir, passando a existir, em conformidade com percepção da sociedade e ao considerar que as mesmas sejam legítimas (Deegan, 2002). Deste modo, todo o esforço que as organizações promovem para que sejam vistas pela sociedade como socialmente responsáveis, é considerada uma estratégia, com o intuito de continuar extraído do ambiente em que operam, os recursos necessários para cumprir seus objetivos com o menor custo possível (Dias Filho, 2007).

Para O’Donovan (2002), o status de legitimidade de uma organização pode ser difícil de estabelecer, tendo em vista que sua legitimidade é baseada em percepções e valores sociais que podem mudar no decorrer do tempo. Assim, se torna necessário, que as empresas se ajustem ao ambiente em que operam, além de elaborar divulgações para demonstrar que estão mudando – ou para justificar o porquê de não estarem mudando –, pois promover mudanças nas atividades sem comunicá-las, pode ser considerado insuficiente (Deegan, Rankin e Tobin, 2002).

Neste sentido, para diversas empresas, o aumento da quantidade de informações socioambientais divulgadas de maneira voluntária vem funcionando como um instrumento de legitimação, afinal através de tais informações, objetiva-se evidenciar que as quais possuem uma responsabilidade social corporativa (Moreira, Dias Filho, Gomes e Conceição, 2014).

Deegan (2002) ressalta que o gerenciamento da legitimidade nas organizações depende muito de sua comunicação com seus diversos públicos, estendendo-se significativamente além do discurso tradicional. Por isso, seu gerenciamento pode requerer diversas técnicas, além de uma consciência de quais situações realmente precisam de respostas. Desta forma, segundo a Teoria da Legitimidade, as divulgações podem ser feitas para mostrar que a organização está de acordo com as expectativas da comunidade, ou também, com o intuito de alterar as expectativas da mesma (Deegan *et al.*, 2002).

De acordo com O’Donovan (2002, p. 349), para que uma entidade gereencie sua legitimidade organizacional de maneira eficaz, deve seguir os seguintes passos contemplados do Quadro 1:

Passos para o gerenciamento da legitimidade organizacional

| Item | Descrição |
|------|--|
| a) | Identificar seus públicos de conferência. |
| b) | Estabelecer quais são os valores e percepções sociais e ambientais de seus públicos que conferem à corporação (variáveis de pressão pública). |
| c) | Decidir sobre o propósito ou objetivo de qualquer potencial resposta organizacional a ameaças de legitimidade. |
| d) | Decidir quais táticas e opções de divulgação estão disponíveis e adequadas para o gerenciamento da legitimidade, relacionadas ao propósito da resposta organizacional. |

Fonte: Adaptado de O'Donovan (2002, p. 349, tradução dos autores).

Segundo Eugénio (2010), um dos principais meios de divulgação de informações ambientais utilizados pelas organizações tem sido o relatório anual, sendo esta demonstração, utilizada pelos pesquisadores, como uma fonte para se analisar as motivações dos gestores ao prestar tais informações. Desta forma, a teoria da legitimidade tem sido utilizada para “[...] verificar até que ponto políticas de evidenciação contábil estão associadas à tentativa de construir, manter ou recuperar legitimidade organizacional.” (Dias Filho, 2007, p. 08).

A crescente quantidade de organizações que passaram a incorporar em suas evidenciações contábeis, informações socioambientais, faz parte de inúmeros estudos com pesquisas dos motivos que as empresas adotaram esse procedimento de forma voluntária (Dias Filho, 2007). Nesse contexto, a Teoria da Legitimidade é a base teórica mais frequentemente utilizada na tentativa de explicar as políticas de divulgação social e ambiental corporativas (Deegan *et al.*, 2002), e, principalmente a partir dos anos 80, a prática da divulgação de informações ambientais também teve atenção por parte das empresas (Eugénio, 2010).

2.2 ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE PROPOSTAS POR SUCHMAN (1995)

Para Suchman (1995, p. 574, tradução dos autores), a legitimidade pode ser definida como “[...] uma percepção ou premissa generalizada que as ações de uma organização são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Segundo o autor, as organizações procuram legitimar-se por diversas razões e sua importância, dificuldade e esforços para se legitimar, podem variar de acordo com os objetivos traçados.

Ressalta-se ainda, (Suchman, 1995) que existem duas dimensões para tratar a respeito da legitimidade, sendo elas: a) a distinção entre continuidade e busca de credibilidade e b) distinção entre buscar apoio passivo e buscar apoio ativo. Na primeira dimensão, a legitimidade aumenta tanto a estabilidade quanto a compreensibilidade das atividades organizacionais e também leva a persistência e afeta o modo como as pessoas enxergam a empresa. Já na segunda, se uma organização desejar apenas que um determinado público a deixe sozinha, a função da legitimidade pode ser baixa, mas se quiser uma audiência prolongada, as exigências em relação a legitimidade poderão ser mais rigorosas (Suchman, 1995).

As três categorias de estratégias de legitimidade, correspondem: pragmática, moral e cognitiva. Estas três categorias, apresentadas no Quadro 2, envolvem “[...] uma generalização percepção ou suposição de que atividades organizacionais são desejáveis, adequadas, ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído [...]” (Suchman, 1995, p. 577, t).

Categorias de Estratégias de Legitimidade

| Categoria de Legitimidade | Descrição |
|---------------------------|---|
| Pragmática | Essa é uma categoria de legitimidade, que está relacionada ao imediatismo da organização em relação as respostas sobre a percepção de seu público-alvo. Ela pode se resumir a uma espécie de legitimidade de troca, onde o público concede legitimidade às organizações que estão de acordo com seus interesses, que compartilham dos mesmos valores, ou que são honestas e confiáveis. |
| Moral | É uma categoria de legitimidade que se repousa em julgamentos, sobre se a atividade feita pela empresa é a coisa certa a se fazer, geralmente, levando-se em consideração, se a atividade efetivamente promove o bem-estar social. |
| Cognitiva | Essa categoria pode envolver tanto apoio afirmativo ou uma simples aceitação de uma organização por ela ser necessária ou inevitável. Ela decorre principalmente da disponibilidade de modelos culturais, que proporcionam explicações aceitáveis para a organização e seus esforços. |

Fonte: Suchman (1995).

Em seu estudo, Suchman (1995) criou categorias de legitimidade, que podem ser utilizados para analisar as evidenciações de diversas organizações. Segundo Farias *et al.* (2017), essas categorias não integram uma hierarquia, mas possuem duas importantes distinções entre si. “Primeiro, a legitimidade pragmática depende do interesse próprio da audiência, enquanto a legitimidade moral e a cognitiva envolvem regras culturais mais abrangentes” (Farias, *et al.*, 2017, p. 860).

2.3 ESTUDOS RELACIONADOS

Estudos anteriores também buscaram compreender de que forma as empresas utilizam seus relatórios socioambientais para legitimar suas atividades. Trabalhos como os de Frank e Beuren (2010), Machado e Ott (2015), Farias, Andrade e Gomes (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), são alguns exemplos de estudos brasileiros, que buscaram identificar as estratégias de legitimação utilizadas pelas organizações, através da tipologia de Suchman (1995).

Frank e Beuren (2010), objetivaram em seu estudo, identificar nos relatórios da administração da empresa Petrobrás do período de 2000 a 2009, as estratégias de legitimidade propostas por Suchman. Nele, os autores identificaram que em relação a categoria de legitimidade geral, houve predominância do critério manutenção. Na legitimidade pragmática, destacou-se o critério ganho. Na categoria legitimidade moral, os itens demonstrar sucesso e definir metas obtiveram maior quantidade de citações. E na legitimidade cognitiva, os itens popularizar novos modelos e padronizar novos modelos, foram os que mais se destacaram dentre os demais. De maneira geral, os autores perceberam que a Petrobrás apresentou um grau elevado de evidenciações das estratégias de legitimidade propostas por Suchman, demonstrando assim, a preocupação da empresa em relação a sua legitimidade (Frank e Beuren, 2010).

No estudo de Machado e Ott (2015), foi analisado como as empresas brasileiras de capital aberto utilizavam a evidenciação ambiental para se legitimar. Nele, os autores examinaram as informações ambientais divulgadas em 2013, pelas empresas que faziam parte da carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE – da BM&FBOVESPA,

utilizando para isso, a tipologia de estratégias de legitimação propostas por Suchman. Com isso, os autores concluíram que as empresas pesquisadas evidenciavam suas informações ambientais principalmente com o intuito de ganhar legitimidade, utilizando de forma equilibrada, as categorias pragmática, moral e cognitiva em suas evidenciações (Machado e Ott, 2015).

Farias, Andrade e Gomes (2017), utilizaram a tipologia de Suchman para identificar as estratégias de legitimidade mais utilizadas pelas empresas brasileiras destinatárias do pedido do *Carbon Disclosure Project – CDP*, no período de 2006 a 2010. Os dados primários foram coletados por meio de questionário e os secundários, através dos sites institucionais, relatórios do CDP e também através do registro público de emissões da Fundação Getúlio Vargas - FGV. Após análise dos dados, os autores constataram que a legitimidade pragmática e o critério ganho, foram os mais evidenciados pelas empresas, concluindo que o CDP vem sendo utilizado pelas empresas estudadas como um meio de obter aceitação e legitimidade perante as partes interessadas (Farias *et al.*, 2017).

Voltarelli e Zanchet (2017), através da teoria da legitimidade, buscaram analisar como a empresa Itaipu Binacional gerenciava sua legitimidade social por meio da divulgação de informações socioambientais. Para isso, coletaram os relatórios de sustentabilidade disponíveis no site da empresa, referente aos anos de 2011 a 2015. Após a análise dos dados, os resultados obtidos com a pesquisa indicaram que na divulgação dos relatórios de sustentabilidade, a Itaipu Binacional buscou dar maior ênfase na forma cognitiva, seguida pela pragmática e depois moral (Voltarelli e Zanchet, 2017). Os autores concluíram que de maneira geral, a empresa buscou principalmente: “[...] popularizar e padronizar seus modelos, cooptar integrantes, vincular-se a instituições visando apoio para desenvolver diversas ações sociais e ambientais e demonstrar que produz resultados adequados para a sociedade.” (Voltarelli e Zanchet, 2017, p. 04).

Voltarelli (2018), analisou em sua pesquisa, como a divulgação voluntária sobre o meio ambiente natural pode contribuir para a legitimidade organizacional das usinas hidrelétricas. Para alcançar seu objetivo, a autora analisou os relatórios de sustentabilidade divulgados por empresas que operam usinas hidrelétricas no estado do Paraná, e também realizou entrevistas com os gestores que tiveram participação na elaboração dos relatórios de sustentabilidade destas mesmas empresas (Voltarelli, 2018). Concluiu que as divulgações voluntárias a respeito do meio ambiente natural, contribuem principalmente no contexto de ganhar legitimidade organizacional, por meio da utilização de estratégias de legitimidade das categorias pragmática, moral e cognitiva (Voltarelli, 2018).

3 Metodologia

O presente estudo é de finalidade aplicada e caracteriza-se como descritivo, com método dedutivo, análise documental e abordagem qualitativa e quantitativa dos dados. Quanto a sua finalidade, a pesquisa classifica-se como aplicada, pois foi elaborada a partir de conhecimentos já existentes, sobre a utilização das estratégias de legitimidade, na evidenciação de informações socioambientais produzidas pelas organizações. De acordo com Gil (2008, p. 27), a pesquisa aplicada “tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. Desta forma, a preocupação neste tipo de pesquisa está “menos voltada para o desenvolvimento de teorias de valor universal que para a aplicação imediata numa realidade circunstancial” (Gil, 2008, p.27).

Em relação a abordagem, a pesquisa se classifica como qualitativa, pois buscou identificar nos relatórios anuais e socioambientais da empresa Norte Energia S/A., as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995). Segundo Martins e Theóphilo (2016, p.143), “uma das principais características da pesquisa qualitativa é a predominância da descrição. Descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos. “

O estudo também se caracteriza como quantitativo, pois foi elaborada uma planilha com a quantidade de informações dos relatórios coletados, classificados de acordo com as categorias de estratégias de legitimação propostas por Suchman (1995). Martins e Theóphilo (2016, p.107) afirmam que a abordagem quantitativa “se caracteriza pela organização, sumarização, caracterização e interpretação dos dados numéricos coletados.”

O presente estudo se caracteriza como estudo de caso, pois utiliza nesta pesquisa, apenas os relatórios socioambientais relacionados à Usina Hidrelétrica de Belo Monte. De acordo com Gil (2002, p. 54), o estudo de caso, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”.

Em relação a técnica, foi utilizado neste estudo a pesquisa documental, pois os dados coletados são provenientes dos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S/A, empresa responsável pela construção e operação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. Marconi e Lakatos (2003, p. 174) afirmam, que “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

A amostra do estudo é a Usina Hidrelétrica de Belo Monte, e envolveu os relatórios anuais da Norte Energia S/A, empresa responsável pela administração desta Usina, referentes aos anos de 2015 e 2016, disponíveis no endereço eletrônico da entidade. Com isso, as informações foram analisadas de acordo com as categorias de análise propostas por Suchman (1995): ganhar, manter ou recuperar a legitimidade. Às subcategorias de análise, correspondentes à forma com que as empresas gerenciam sua legitimidade, podendo ser de maneira pragmática, moral ou cognitiva. E também as estratégias de legitimidade, que foram organizadas em ações pertencentes a cada categoria e subcategoria.

Para a classificação de cada parágrafo dos relatórios que tratam das informações socioambientais da empresa, foram utilizados alguns parâmetros apresentados no Anexo A. Após a análise do conteúdo dos relatórios, os dados coletados foram quantificados e tabulados de acordo com as categorias propostas por Suchman (1995), sendo assim, possível identificar quais estratégias a Usina de Belo Monte utiliza em seus relatórios para gerenciar sua legitimidade social. A quantidade de ocorrências de cada tipo de estratégia foi transcrita no software Microsoft Excel 2019, totalizando 248 parágrafos que tratavam de assuntos relacionados a informações socioambientais divulgadas pela companhia.

4 Desenvolvimento

Esta seção, contempla uma breve apresentação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte, assim como da empresa responsável por sua construção e operação, a Norte Energia S.A. Na sequência estão as análises dos dados obtidos através do estudo dos relatórios divulgados pela companhia estudada, referentes aos anos de 2017 e 2018.

4.1 Apresentação da Empresa

Instalada no rio Xingu, no estado do Pará, a UHE Belo Monte é considerada a maior usina hidrelétrica 100% brasileira, possuindo uma capacidade instalada de 11.233,1 MW e uma quantidade média de geração de energia de 4.571 MW (Norte Energia, n.d.). Atualmente, a empresa responsável por sua construção e operação é a Norte Energia S.A., uma sociedade de propósito específico, que venceu o leilão de concessão em abril de 2010 (Norte Energia, 2018).

Para a formação de seu reservatório, a UHE Belo Monte inundou uma área total de 478 Km² no estado do Pará, sendo: 239,2 Km² no município de Vitória do Xingu, 238 Km² em Altamira e 0,8 Km² em Brasil Novo (Norte Energia, 2018). De acordo com a Norte Energia (2018), a área alagada é considerada pequena se comparada a de outros empreendimentos hidrelétricos e sua capacidade instalada. E que isso se deve ao fato, da operação desta usina ser do tipo "fio d'água", que é um tipo de tecnologia em que a usina não possui um reservatório de acumulação, operando apenas em uma queda de água constante (Norte Energia, 2018).

Além disso, a Norte Energia relata que "o potencial hídrico do rio Xingu só pôde ser aproveitado para geração de energia elétrica, após a definição de diversas ações socioambientais que condicionaram legalmente, a construção e o início de operação da UHE Belo Monte, no Pará" (Norte Energia, 2018, p. 20). E também, que a companhia tem produzido periodicamente relatórios socioambientais que são submetidos à avaliação do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA –, com o objetivo de informar sobre o andamento das ações solicitadas nas condicionantes de seu licenciamento (Norte Energia, 2018, p. 20).

De acordo com a empresa, a prestação de contas de suas atividades e desempenho são revisados por auditoria externa independente e seguem as normas internacionais de contabilidade definidas pela *International Financial Reporting Initiative* – IFRS (Norte Energia, n.d.). E em relação a elaboração de seus relatórios anuais e socioambientais, a Norte Energia destaca, que ela segue os padrões da GRI, bem como as orientações presentes no Manual da ANEEL (Norte Energia, 2018, p. 9).

4.2 Análise dos Resultados

Os relatórios anuais e socioambientais divulgados pela Norte Energia S.A. analisados neste estudo, abrangeram os anos de 2017 e 2018. Através da análise destes relatórios, foi possível identificar as estratégias de legitimidade mais utilizadas pela empresa, possibilitando assim, o estabelecimento de análises e discussões acerca das informações evidenciadas, cujos resultados fazem parte do próximo tópico:

4.2.1 Legitimidade Pragmática

De acordo com Suchman (1995), nesta categoria o público concede legitimidade para as organizações que agem de acordo com seus interesses, que compartilham dos mesmos valores, ou que são consideradas honestas e confiáveis. Na tabela 1, são apresentadas as frequências evidenciadas nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A.,

referentes aos anos de 2017 e 2018, em atendimento na estratégia de legitimidade pragmática propostas por Suchman (1995).

Tabela 1 – Estratégias de legitimação pragmática

| Estratégias para legitimação Pragmática | | | Ano | | Total Geral | % da Categoria |
|---|--------------------------|---------------------------------|-----------|-----------|-------------|----------------|
| | | | 2017 | 2018 | | |
| Ganhar | Adaptar-se às exigências | Responder às necessidades | 17 | 17 | 34 | 34,00% |
| | | Cooptar integrantes | 3 | 4 | 7 | 7,00% |
| | | Construir reputação | 10 | 7 | 17 | 17,00% |
| | Selecionar mercados | Localizar públicos amistosos | 5 | 6 | 11 | 11,00% |
| | | Recrutar cooperadores amistosos | 2 | 0 | 2 | 2,00% |
| | Anunciar | Anunciar produto | 1 | 1 | 2 | 2,00% |
| | | Anunciar a imagem | 6 | 5 | 11 | 11,00% |
| Total Ano – Ganhar | | | 44 | 40 | 84 | 84,00% |
| Manter | Monitorar interesses | Consultar a opinião de líderes | 1 | 2 | 3 | 3,00% |
| | Favorecer trocas | Monitorar a confiabilidade | 3 | 3 | 6 | 6,00% |
| | | Comunicar-se honestamente | 2 | 0 | 2 | 2,00% |
| | | Estocar confiança | 3 | 2 | 5 | 5,00% |
| Total Ano – Manter | | | 9 | 7 | 16 | 16,00% |
| Reparar | Rejeitar | Rejeitar | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | Criar monitores | Criar monitores | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Total Ano – Reparar | | | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Total Categoria Pragmática | | | 53 | 47 | 100 | 100,00% |
| Total Geral de Parágrafos | | | | | 248 | |

Fonte: Elaborado pelos autores, conforme dados da pesquisa (2020).

Conforme é possível observar na Tabela 1, a predominância da finalidade “ganhar”, corresponde a 84% desta categoria de legitimidade, demonstrando assim, melhorar a percepção que a sociedade tem da Norte Energia S.A. No que tange a a finalidade “manter” com 16% das evidenciações, e por fim a finalidade “reparar”, sem nenhuma divulgação nos relatórios socioambientais da empresa.

Cabe destacar como pode ser observado na Tabela 1, que houve maiores evidenciações das ações estratégicas: “responder as necessidades”, “construir reputação”, “localizar públicos amistosos” e “anunciar a imagem”. Como forma de demonstrar que está respondendo as necessidades, a empresa buscou relatar o cumprimento de exigências legais ou acordos realizados, além da prática de ações ambientais que respondam as necessidades sociais, conforme pode ser observado:

“Em atendimento à legislação de compensação ambiental, a Norte Energia está investindo R\$ 135 milhões para a viabilização de Unidades de Conservação (UCs) novas e apoio a UCs existentes na região amazônica, disponibilizando tais recursos ao Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) e ao Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade do Estado do Pará (Ideflor-bio), vinculado à Secretaria de Estado e Meio Ambiente e Sustentabilidade do Pará (SEMAS). Tais recursos são aplicados principalmente em regularização

fundiária, elaboração de planos de manejo e investimentos na infraestrutura dessas UCs" (Norte Energia, 2018, p. 50).

Já com o intuito de construir sua reputação, a empresa buscou evidenciar os valores investidos em projetos ambientais, ações de sensibilização social e questões relacionadas à preservação do meio ambiente, como pode ser comprovada na afirmativa: "Sobre os investimentos realizados em 2017, a Norte Energia empregou R\$ 393 milhões em atividades socioambientais desenvolvidas na região do médio Xingu, como atendimento ao Projeto Básico Ambiental (PBA) e também ao Componente Indígena, o PBA-CI" (Norte Energia, 2017, p. 8).

Com o objetivo de localizar públicos amistosos, a Norte Energia S.A. apresentou em seus relatórios anuais e socioambientais, locais para receber suas ações ambientais, com o seguinte relato:

"Composto por 117 projetos, o PBA atende os municípios da Área de Influência Direta (AID) e da Área de Influência Indireta (AII) do Empreendimento. Esses projetos envolvem ações nas áreas de saúde, educação, habitação, saneamento básico, segurança e assistência social" (Norte Energia, 2018, p. 35).

E por fim, visando anunciar a sua imagem, a companhia buscou evidenciar em seus relatórios socioambientais, que a mesma é sustentável e preocupada com questões ambientais, ao relatar compromissos como por exemplo: "A cada ação socioambiental realizada, a Norte Energia reitera o compromisso de respeito ao território e à cultura das comunidades locais e dos povos indígenas" (Norte Energia, 2017, p. 23). A continuidade de afirmativas de legitimidade da empresa faz parte do próximo tópico.

4.2.2 Legitimidade Moral

A legitimidade moral, é aquela que repousa em julgamentos, sobre se a atividade praticada pela empresa é a coisa certa a se fazer (Suchman 1955). Na tabela 2, são apresentadas as frequências evidenciadas nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., referentes aos anos de 2017 e 2018, conforme os itens de estratégia de legitimidade moral propostos por Suchman (1995).

Tabela 2 – Estratégias de legitimação moral

| Estratégias para legitimação Moral | | | Ano | | Total Geral | % da Categoria |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------------------|-----------|-----------|-------------|----------------|
| | | | 2017 | 2018 | | |
| Ganhar | Adaptar-se aos ideais | Produzir resultados adequados | 7 | 8 | 15 | 23,81% |
| | | Incorporar-se a instituições | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | | Oferecer demonstrações simbólicas | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | Selecionar o domínio | Definir metas | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | Persuadir | Demonstrar sucesso | 14 | 17 | 31 | 49,21% |
| | | Fazer proselitismo | 2 | 2 | 4 | 6,35% |
| Total Ano – Ganhar | | | 23 | 27 | 50 | 79,37% |
| Manter | Monitorar ética | Consultar categorias profissionais | 0 | 0 | 0 | 0,00% |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| | Favorecer a boa conduta | Monitorar a responsabilidade | 3 | 3 | 6 | 9,52% |
| | | Comunicar-se oficialmente | 3 | 2 | 5 | 7,94% |
| | | Estocar opiniões favoráveis | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Total Ano – Manter | | | 6 | 5 | 11 | 17,46% |
| Reparar | Desculpar / Justificar | Desculpar / Justificar | 1 | 1 | 2 | 3,17% |
| | Desassociar | Substituir pessoal | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | | Rever as práticas | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | | Reconfigurar | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Total Ano – Reparar | | | 1 | 1 | 2 | 3,17% |
| Total Categoria Moral | | | 30 | 33 | 63 | 100,00% |
| Total Geral Parágrafos | | | | | | 248 |

Fonte: Elaborado pelos autores, conforme dados da pesquisa (2020).

Quanto a legitimidade moral, consta na tabela 2, que houve a predominância da finalidade “ganhar”, que correspondeu a 79,37% dos discursos apresentados pela empresa, seguida das finalidades “manter”, com 17,46% e “reparar”, com 3,17% das evidenciações. Isso indica, que a companhia busca direcionar suas atividades com o intuito de estar de acordo com os ideais de seu público, buscando assim, uma visão ética da sociedade em relação a ela.

Na Tabela 2, também é possível identificar as estratégias de legitimidade moral mais utilizadas pela Norte Energia S.A., que foram as de: “demonstrar sucesso”, “produzir resultados adequados” e “monitorar a responsabilidade”. Para demonstrar sucesso para seu público, a companhia buscou relatar por exemplo, o alcance dos resultados de suas ações socioambientais, conforme pode ser observado:

“Na área de saúde pública, a Norte Energia investe, desde 2011, no Plano de Ação para Controle da Malária (PACM). A continuidade das ações do PACM nos cinco municípios da AID da UHE Belo Monte tem sido de extrema importância para redução e controle da malária na região. Quando são comparados os dados de 2018 em relação a 2011, registra-se uma redução de 97,5% e 94,5%, quando são incluídos os dados do município de Pacajá” (Norte Energia, 2018, p.36).

A Norte Energia S.A. também buscou demonstrar que produz resultados adequados, ao relatar o resultado de suas ações que visam a redução de seus impactos ambientais, como pode ser observado no trecho a seguir: “A Norte Energia realizou centenas de ações de resgate e salvamento da ictiofauna, totalizando mais de 218 mil kg de peixes resgatados e soltos no rio Xingu e seus tributários” (Norte Energia, 2018, p. 49).

E como forma de demonstrar que está monitorando a sua responsabilidade, a companhia buscou evidenciar em seus relatórios, que reconhece os impactos ambientais ocorridos, indicando também as ações desenvolvidas para minimizá-los, conforme ações estabelecidas: “Como medida compensatória para a formação dos reservatórios, ficou estabelecido que o entorno dos trechos inundados deve formar uma faixa de Área de Preservação Permanente (APP) com largura média de 500 metros” (Norte Energia, 2018, p. 50).

4.2.3 Legitimidade Cognitiva

Segundo Suchman (1995), a legitimidade cognitiva é aquela que pode envolver tanto um apoio afirmativo ou uma simples aceitação de uma organização por ela ser considerada necessária ou inevitável. Na tabela 3, são apresentadas as frequências evidenciadas nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., referentes aos anos de 2017 e 2018, conforme os itens de estratégia de legitimidade cognitiva propostos por Suchman (1995).

Tabela 3 – Estratégias de legitimação cognitiva

| Estratégias para legitimação Cognitiva | | | Ano | | Total Geral | % da Categoria |
|--|------------------------|-----------------------------------|-----------|-----------|-------------|----------------|
| | | | 2017 | 2018 | | |
| Ganhar | Adaptar-se aos modelos | Reproduzir normas | 5 | 6 | 11 | 12,94% |
| | | Formalizar as operações | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | | Profissionalizar as operações | 1 | 1 | 2 | 2,35% |
| | Selecionar rótulos | Buscar certificação | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | Institucionalizar | Persistir | 2 | 1 | 3 | 3,53% |
| | | Popularizar novos modelos | 7 | 8 | 15 | 17,65% |
| Padronizar novos modelos | | 3 | 3 | 6 | 7,06% | |
| Total Ano – Ganhar | | | 18 | 19 | 37 | 43,53% |
| Manter | Monitorar perspectivas | Consultar aqueles que têm dúvidas | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| | Proteger hipóteses | Visar clareza | 12 | 15 | 27 | 31,76% |
| | | Falar pontualmente | 11 | 8 | 19 | 22,35% |
| | | Estocar conexões | 0 | 0 | 0 | 0,00% |
| Total Ano – Manter | | | 23 | 23 | 46 | 54,12% |
| Reparar | Explicar | Explicar | 2 | 0 | 2 | 2,35% |
| Total Ano – Reparar | | | 2 | 0 | 2 | 2,35% |
| Total Categoria Cognitiva | | | 43 | 42 | 85 | 100,00% |
| Total Geral de Parágrafos | | | | | 248 | |

Fonte: Elaborado pelos autores, conforme dados da pesquisa (2020).

Como pode ser observado na tabela 3, houve a predominância da finalidade “manter”, que apresentou um total de 54,12% dos discursos analisados nos relatórios da companhia estudada. Em seguida, destacaram-se das finalidades “ganhar” e “reparar”, que estiveram presentes em respectivamente 43,53% e 2,35% das evidenciações. Isso indica, que a Norte Energia busca principalmente manter um apoio afirmativo ou uma simples aceitação por parte da sociedade em que está inserida.

Dentre as ações estratégicas de legitimação cognitiva utilizadas pela empresa, as que mais se destacaram foram respectivamente: “visar clareza”, “falar pontualmente” e “popularizar novos modelos”. Para visar clareza, a Norte Energia S.A. buscou explicar o funcionamento de determinados processos adotados por ela, conforme pode ser observado no trecho a seguir:

“Desde o início das obras, a Norte Energia desenvolve um programa específico para a destinação adequada da madeira originada da supressão vegetal. As árvores extraídas são divididas em três grupos: madeira aproveitável para serraria, resíduos grossos (raízes e galhos grossos) e resíduos finos (galhos finos e folhas das copas)” (Norte Energia, 2017, p. 50).

A Norte Energia S.A. também buscou em seus relatórios, falar pontualmente a respeito de um determinado assunto com naturalidade, comentando por exemplo, a respeito de temas como o comportamento das tartarugas-da-Amazônia, conforme pode ser observado no trecho abaixo:

“Devido ao monitoramento da Norte Energia, constatou-se que muitas das tartarugas-da-Amazônia deslocam-se por grandes distâncias. Elas saem da Ilha de Marajó e do município de Almeirim, no Pará, e da foz do Rio Negro, no Amazonas, para desovar no Tabuleiro do Embaubal. Já os tracajás são residentes da região do Xingu e reproduzem-se nas praias e nos barrancos próximos aos locais de alimentação” (Norte Energia, 2018, p. 48).

E por fim, a Norte Energia S.A. também procurou popularizar seus novos modelos, programas ou projetos sustentáveis adotados, como pode ser observado a seguir, no trecho extraído do relatório anual e socioambiental da companhia: “O Programa de Conservação da Ictiofauna tem como principal objetivo acompanhar as alterações na estrutura da ictiofauna, bem como na atividade pesqueira no rio Xingu em decorrência das obras de construção e da operação da UHE Belo Monte” (Norte Energia, 2018, p. 49).

4.2.4 Categorias de Legitimidade

Em seu estudo, Suchman (1995) apresentou três categorias de estratégias de legitimidade, sendo elas: pragmática, moral e cognitiva. Na tabela 4, são identificadas quais categorias de legitimidade foram utilizadas com maior frequência nos relatórios anuais e socioambientais na Norte Energia S/A, durante o período abrangido pelo presente estudo:

Tabela 4 – Categorias de legitimidade

| Ano | Pragmática | Moral | Cognitiva | Total |
|------------|------------|--------|-----------|---------|
| 2017 | 53 | 30 | 43 | 126 |
| 2018 | 47 | 33 | 42 | 122 |
| Total | 100 | 63 | 85 | 248 |
| % do total | 40,32% | 25,40% | 34,27% | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores, conforme dados da pesquisa (2020).

Como pode ser observado na tabela 4, a categoria de legitimidade que mais se destacou foi a “pragmática”, sendo identificada em 40,32% dos discursos analisados. Em seguida, destacaram-se as categorias “cognitiva”, com 34,27% e a “moral”, com 25,40% das evidenciações com temas socioambientais, sendo esta última, a categoria menos utilizada pela companhia estudada.

Ao analisar estudos anteriores, também foi possível identificar, que houve resultados semelhantes aos encontrados nesta pesquisa nas publicações de Machado e Ott (2015), Farias,

Andrade e Gomes (2017) e Voltarelli (2018), que apontaram a predominância da categoria de legitimidade pragmática nas divulgações de suas respectivas empresas estudadas.

4.2.5 Finalidade da Divulgação

Segundo O'Donovan (2002), uma organização pode escolher diferentes técnicas de legitimação, de acordo com o que ela pretende fazer, como: ganhar ou ampliar sua legitimidade, manter seu nível de legitimidade, ou até então defender sua legitimidade perdida ou ameaçada. Tendo isso em vista, na Tabela 5 são apresentadas as frequências com que cada finalidade de divulgação foi evidenciada nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A.

Tabela 5 – Finalidade da divulgação

| Ano | Ganhar | Manter | Recuperar | Total |
|------------|--------|--------|-----------|---------|
| 2017 | 85 | 38 | 3 | 126 |
| 2018 | 86 | 35 | 1 | 122 |
| Total | 171 | 73 | 4 | 248 |
| % do total | 68,95% | 29,44% | 1,61% | 100,00% |

Fonte: Elaborado pelos autores, conforme dados da pesquisa (2020).

Quanto a finalidade da divulgação, foi possível identificar que a empresa estudada utilizou em maior parte de seus relatórios, estratégias que visam “ganhar” legitimidade, representando 68,95% das evidenciações relacionadas a temas socioambientais. Em seguida, destacaram-se as finalidades “manter” e “recuperar”, que estavam presentes respectivamente em 29,44% e 1,61% das ocorrências identificadas.

Em pesquisas anteriores, publicadas por Frank e Beurem (2010), Machado e Ott (2015), Farias, Andrade e Gomes (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), também foram identificados resultados semelhantes aos encontrados neste estudo, podendo ser observado a predominância da finalidade “ganhar”, seguida das finalidades “manter” e “recuperar”.

5 Conclusão

Com o intuito de alcançar o objetivo geral deste estudo, que é o de analisar, baseado nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995), como a Usina Hidrelétrica de Belo Monte utiliza de relatórios socioambientais para gerenciar sua legitimidade perante a sociedade, foram coletados e analisados os relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S/A, empresa responsável pela construção e operação desta usina, referente aos anos de 2017 e 2018.

A partir das análises, foi possível identificar que as ações estratégicas mais utilizadas pela empresa referentes a categoria de legitimidade pragmática, foram: “responder as necessidades” e “construir reputação”. Já em relação a categoria de legitimidade moral, as estratégias que mais se destacaram foram “demonstrar sucesso” e “produzir resultados adequados”. E por fim, na categoria de legitimidade cognitiva, as estratégias que obtiveram maior evidenciação por parte da empresa, foram: “visar clareza” e “falar pontualmente”.

Além disso, quanto as categorias de legitimidade, observou-se que a categoria “pragmática” foi a que obteve maior destaque nas divulgações da empresa, estando presente em 40,32% das evidenciações, seguida das categorias “cognitiva” e “moral”, com 34,27% e 25,40% das evidenciações, respectivamente. Assim, é possível inferir que a Norte Energia S.A. buscou principalmente demonstrar para seu público, que compartilha dos mesmos valores, que está de acordo com seus os interesses e que a empresa é honesta e confiável.

E por fim, quanto a finalidade da divulgação, foi possível identificar que a empresa se utilizou principalmente de estratégias que visam ganhar legitimidade, estando esta finalidade presente 64,29% das evidenciações relacionadas a temas socioambientais. Em seguida, destacaram-se as finalidades “manter”, com 33,44% e “recuperar”, com 2,27% das evidenciações. Desta forma, percebe-se que a companhia está preocupada com sua legitimidade organizacional, procurando através de suas ações, adequar-se as exigências da sociedade.

Assim, espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir para um melhor entendimento sobre as formas com que as estratégias de legitimidade são utilizadas pelas empresas em suas divulgações, buscando assim, auxiliar numa melhor compreensão sobre as relações existentes entre as organizações e a sociedade em que estão inseridas.

Como limitação do estudo, pode-se destacar a subjetividade na análise dos dados da pesquisa, pois a classificação dos trechos dos relatórios estudados, dependia de um certo grau de interpretação por parte do pesquisador. E para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos que utilizem uma maior variedade de fontes informações, como o site institucional, redes sociais, entre outros, para obter assim, uma visão mais ampla a respeito das estratégias de legitimidade utilizadas pelas empresas.

Referências

Beuren, I. M., Gubiani, C. A., & Soares, M. (2013). Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. *Revista de Administração Pública*, 47(4), p. 849-875.

Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 15(3), p. 282-311.

Deegan, C., Rankin, M., & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 15(3), p. 312-343.

Dias Filho, J. M. (2007). Políticas de evidenciação contábil: Um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade. *Anais do EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 31.

Dias Filho, J. M. (2008). A pesquisa qualitativa sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade: uma alternativa para explicar e prever políticas de evidenciação contábil. *Anais do EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 32.

Eugénio, T. (2010). Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a Teoria da Legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6(1), p. 102-118.

Farias, L. G. Q., Andrade, J. C. S., & Gomes, S. M. S. (2017). Estratégias de Legitimidade de Suchman Evidenciadas pelas Empresas Brasileiras Destinárias do Pedido do Carbon Disclosure Project. *Revista de Administração de UFMS*, 10(5), p. 854-869.

Feitosa, M. J., Souza, N. M., & Gómez, C. R. (2014). Princípios da Responsabilidade Social Empresarial nas Relações "Empresa-Stakeholders" como Fonte de Vantagem Competitiva. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 4(1), p. 42-61.

Ferreira, F. S., Pucci, E. P., & Lopes, D. M. (2004). Responsabilidade Social Corporativa e o uso do Balanço Social no Processo Estratégico das Organizações. *Revista Alcance*, 11(3), p. 359-376.

Frank, O. L., & Beuren, I. M. (2010). Evidenciação das Estratégias de Legitimidade da Tipologia de Suchman (1995) nos Relatórios da Administração da Petrobras. *Revista de Contabilidade e Organizações – FEA-RP/USP*, 4(10), p. 25-47.

Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. (4. ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6. ed.). São Paulo: Atlas.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

Luca, M. M. M., Moura, A. A. F., & Nascimento, F. S. P. (2012). Evidenciação voluntária de informações sociais por empresas de capital aberto no Brasil com base nos indicadores de responsabilidade social da ONU. *Revista Alcance*, 19(3), p. 362-380.

Machado, D. P., & Ott, E. (2015). Estratégias de legitimação social empregadas na evidenciação ambiental: Um estudo a luz da Teoria da legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 11(1), p. 136-156.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5. ed.). São Paulo: Atlas.

Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2016). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. (3. ed.). São Paulo: Atlas.

Ministério do Meio Ambiente (n.d.). *Uso racional dos recursos*. Recuperado em: 23 março, 2019, de <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/a3p/eixos-tematicos/uso-razional-do-recursos.html>.

Moreira, N. B., Dias Filho, J. M., Gomes, S. M. S., & Conceição, M. G. (2014). Fatores que Impactam a Divulgação Voluntária de Informações Socioambientais na Percepção dos Gestores. *Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade – REUNIR*. 4(1), p. 62-82.



São Paulo, 29 a 31 de Julho de 2020

XX USP International Conference in Accounting

"Accounting as a Governance mechanism"

Norte Energia. (n.d.). Governança corporativa. Recuperado em: 7 fevereiro, 2020, de <https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/ri/governanca-corporativa/modelo-de-governanca>.

Norte Energia. (n.d.). Norte Energia S.A. Recuperado em: 3 fevereiro, 2020, de <https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/norte-energia>.

Norte Energia. (2017). Relatório Anual e Socioambiental 2017. Recuperado em: 20 janeiro, 2020, de <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/tcm-assets/norteenergia-pt-br/media/documents/attachments/source/20180516113723606-relatorio-anual-e-socioambiental-2017.pdf>.

Norte Energia. (2018). Relatório Anual e Socioambiental 2018. Recuperado em: 20 janeiro, 2020, de <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/tcm-assets/norteenergia-pt-br/media/documents/attachments/source/20200106171833336-Relato%CC%81rio%20Anual%20e%20Socioambiental%202018.pdf>.

Norte Energia. (n.d.). UHE Belo Monte, a maior usina hidrelétrica 100% brasileira. Recuperado em: 3 fevereiro, 2020, de <https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/uhe-belo-monte/a-usina>.

O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), p. 344-371.

Queiroz, A. R. S., & Veiga, M. M. (2012) Análise dos impactos sociais e à saúde de grandes empreendimentos hidrelétricos: lições para uma gestão energética sustentável. *Ciência e Saúde Coletiva*, 17(6) p. 1387-1398.

Rocha, T., & Goldschmidt, A. (2010). *Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse*. São Paulo: Saraiva.

Shocker, A. D., & Sethi, S. P. (1973). An Approach to Incorporating Societal Preferences in Developing Corporate Action Strategies. *California Management Review*, 15(4), p. 97-105.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), p. 571-610.

TAVARES, M. C. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

Voltarelli, F. R., & Zanchet, A. (2017). Divulgação de Informações Sociais e Ambientais pela Itaipu Binacional: Um estudo sob a ótica da Teoria da Legitimidade. *Revista de Contabilidade da UFBA*, 11(3), p. 04-30.

Voltarelli, F. R. (2018). A percepção dos gestores sobre as contribuições da divulgação voluntária para Legitimidade Organizacional. Dissertação de Mestrado em Contabilidade, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, PR, Brasil.

Anexo A – Parâmetros adotados na classificação da evidenciação ambiental

| Ação | Categoria / Subcategoria | Ideia central da descrição do 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, 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. |
| 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 permanências 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 pontualmente | 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 responsabilidade 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: Adaptado de Machado e Ott (2015, p. 144).