

ESTRATÉGIAS DE EVIDENCIAÇÃO AMBIENTAL ADOTADAS EM EMPRESAS AMBIENTALMENTE SENSÍVEIS E NÃO AMBIENTALMENTE SENSÍVEIS

Aládio Zanchet¹
Martin Airton Wissmann²
Juliana Reck³
Karine Ruwer⁴

RESUMO:

O objetivo deste estudo é identificar estratégias de legitimação social contidas nas evidenciações ambientais de empresas consideradas ambientalmente sensíveis e não ambientalmente sensíveis. Foram analisados os Relatórios de Administração (RA), do ano de 2017, de 6 empresas premiadas pelo guia Exame de Sustentabilidade de 2017 e que fazem parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE/BM&FBovespa), carteira de 2018. O estudo foi realizado a partir de abordagem documental qualitativa, classificando-se a narrativa como descritiva com análise apoiada na teoria da Legitimidade. Como medida de análise, foram considerados os parágrafos dos RA que continham palavras ou expressões que se referiam ao meio ambiente natural, sendo classificados de acordo com o modelo de Suchman (1995). Identificou-se 99 palavras ou expressões sobre o meio ambiente nos RA, das quais 41 pertencem ao grupo de empresas ambientalmente sensíveis e 58 ao grupo de empresas não ambientalmente sensíveis. A estratégia de legitimação mais utilizada foi a de Ganhar Legitimidade de forma pragmática. Não foram identificadas estratégias com o intuito de Recuperar Legitimidade. Dentre as ações mais utilizadas destacaram-se buscar certificação, anunciar a imagem, anunciar o produto, cooptar integrantes e produzir resultados adequados. Os resultados indicaram que ser mais sensível ambientalmente não representou fator de diferenciação em relação a proporção da evidenciação praticada pelas empresas, no entanto, de forma geral, a classificação permite inferir que se trata de uma estratégia que visa a legitimação perante a sociedade, principalmente visando ganhar e manter sua legitimidade de forma pragmática, moral e cognitiva.

Palavras-chave: Evidenciação Ambiental. Teoria da Legitimidade. Estratégias de legitimação.

¹ Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP (2014). Mestre em Ciências Contábeis pela FEA/USP (2004). Especialização em Auditoria e Gerência Financeira pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE (1998) e graduação em Ciências Contábeis pela UNIOESTE (1995), e-mail aladio.unioeste@gmail.com.

² Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (1990), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002) e doutorado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2017), e-mail martinairton@gmail.com.

³ Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2018), e-mail julianareck1@hotmail.com.

⁴ Graduação em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2018) e-mail karuwer@hotmail.com.

Abstract: The objective of this study is to identify social legitimization strategies contained in the environmental evidences of companies considered environmentally sensitive and not environmentally sensitive. The Management Report of six companies awarded by the Exame Sustainability Guide of 2017 and part of the Business Sustainability Index (ISE/BM&FBovespa), a portfolio of 2018, were analyzed. The study was carried out from a qualitative documentary approach, classifying the narrative as descriptive with an analysis based on the theory of Legitimacy. As a measure of analysis, we considered the paragraphs of Management Report that contained words or expressions that referred to the natural environment, being classified according to the model of Suchman (1995). We identified 99 words or expressions about the environment in Management Report, of which 41 belong to the group of environmentally sensitive companies and 58 to the group of not environmentally sensitive companies. The most used legitimization strategy was to gain legitimacy in a pragmatic way. No strategies were identified with the purpose of Regain Legitimacy. Among the most commonly used actions were the search for certification, advertising the image, announcing the product, co-opting members and producing adequate results. The results indicated that being more environmentally sensitive did not represent a factor of differentiation in relation to the proportion of the evidence practiced by the companies, however, in general, the classification allows to infer that it is a strategy that aims at legitimizing society, gain and maintain its legitimacy in a pragmatic, moral and cognitive way.

Keywords: Environmental Evidence. Theory of Legitimacy. Legitimation strategies.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento das empresas, em relação aos relatórios, tem demonstrado um crescimento no volume de evidenciações corporativas voluntárias, principalmente as que privilegiam questões de natureza social e ambiental (DIAS FILHO, 2007). Essas evidenciações voluntárias sobre o relacionamento socioambiental das organizações, conforme destacam Beuren, Gubiani e Soares (2013), são utilizadas como mecanismo para buscar ou manter a legitimização social.

A legitimização tem como base a ideia de que existe uma espécie de contrato social entre as organizações e a sociedade, havendo expectativas sobre a forma como ambas devem se relacionar. Este relacionamento se apoia, principalmente, no fato de que a existência da organização está atrelada à percepção que a sociedade tem sobre o cumprimento desse contrato social, de forma a conferir o estado de legitimidade se necessário (PENEDO *et al.*, 2004; DIAS FILHO, 2007).

Nesta concepção, para as empresas serem socialmente aceitas, precisam estar legitimadas perante a sociedade, onde as atividades desenvolvidas estejam alinhadas com o sistema de crenças e valores entendidos como corretos (CZESNAT; MACHADO, 2012).

A sociedade também incentiva as empresas na realização de ações em favor do bem-estar das pessoas e estimula a divulgação dessas ações. Assim, a evidenciação de informações tem se tornado importante aliada não somente no processo de transparência da gestão econômico-financeira, mas também da gestão socioambiental das entidades diante das exigências do mercado em que atuam, como forma de garantir a sua sustentabilidade (MACHADO, 2014).

Para Sancovschi e Silva (2006), a evidenciação de informações socioambientais, normalmente voluntária nos relatórios anuais, pode ser considerada um importante meio de as organizações estabelecerem e/ou manterem a sua legitimidade.

Diante da relevância vinculada às ações socioambientais promovidas pelas organizações, sua evidenciação e a percepção da sociedade, de acordo com Dias Filho (2007), tem-se observado um certo crescimento das pesquisas com base nessa tríade. A percepção de que as organizações precisam ganhar, manter ou recuperar legitimidade no ambiente em que operam, para garantir o cumprimento de seus objetivos, vem ensejando a realização de pesquisas sob o enfoque da teoria da Legitimidade.

Nesse sentido, um dos modelos usados por pesquisadores para entender as estratégias utilizadas pelas organizações para se legitimar, por meio das divulgações voluntárias de informações, é o modelo de Suchman (1995). Esse modelo se baseia na ideia de que as organizações apresentam alto nível de gerenciamento das estratégias para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade perante a sociedade. O modelo apresenta também três diferentes formas que materializam tais estratégias, sendo a forma pragmática, a moral e a cognitiva (MACHADO, 2014).

Pesquisas realizadas nessa linha indicam que a evidenciação socioambiental tem sido utilizada como instrumento na busca da legitimidade social, o que demonstra a importância do tema em estudo. Beuren, Gubiani e Soares (2013), por exemplo, utilizaram a tipologia de Suchman para analisar a evidenciação das estratégias de legitimidade nos Relatórios de Administração (RA) das empresas de capital aberto do setor de energia elétrica no ano de 2007. Pereira, Bruni e Dias Filho (2010) realizaram estudo para verificar se as indústrias ambientalmente sensíveis buscam mais legitimidade do que as empresas de indústrias não ambientalmente sensíveis através das demonstrações contábeis do ano de 2009. Outro trabalho de destaque é o de Machado (2014), no qual foram examinadas as informações ambientais

divulgadas nos relatórios de sustentabilidade das empresas que fazem parte da carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE da Bolsa de Valores de São Paulo – BM&FBOVESPA.

Dessa forma, visando contribuir com o tema apresentado, parte-se da seguinte questão que norteou a pesquisa: Que estratégias de legitimidade, de acordo com a tipologia de Suchman, estão presentes nas evidenciações de cunho ambiental, contidas nos relatórios de administração de empresas ambientalmente sensíveis e não ambientalmente sensíveis?

O objetivo deste estudo é, portanto, identificar as estratégias de legitimação social contidas na evidenciação de informações de cunho ambiental de empresas consideradas ambientalmente sensíveis e não ambientalmente sensíveis.

Este estudo visa contribuir com as pesquisas já existentes na área e que estudaram as estratégias utilizadas em diferentes setores da economia, porém ampliando em relação a seleção das empresas objeto de estudo, as quais apresentam maior ou menor sensibilidades às questões ambientais. Entende-se que o conhecimento sobre a forma que as empresas atuam proporciona a amplitude de visão necessária para compreender as diferentes estratégias que são utilizadas.

O artigo está estruturado em cinco seções, iniciando com esta introdução. A segunda apresenta a fundamentação teórica, que engloba tópicos sobre divulgação voluntária, teoria da Legitimidade e estudos anteriores. A terceira seção contempla a metodologia utilizada e a quarta a apresentação e a discussão dos resultados. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DIVULGAÇÃO VOLUNTÁRIA

Diferentes iniciativas têm incrementado a evidenciação ambiental nos relatórios publicados pelas empresas (ROVER, 2008). Importantes mudanças ocorreram no comportamento empresarial, fazendo com que os relatórios anuais se tornassem mais ricos em informações. Tais mudanças são apontadas por Ribeiro (2010) como decorrentes da globalização dos mercados e da realização de gastos relacionados com as ações ambientais para promover a imagem da empresa e seus produtos ou serviços.

Há um cenário no qual a demanda por informações sociais e ambientais está em crescimento, onde a sociedade tem expectativas quanto ao comportamento empresarial (TINOCO; KRAEMER, 2011).

O desejo de legitimação das atividades da organização tem sido considerado, em outras pesquisas, como a principal motivação das divulgações de natureza social e ambiental. Essa

visão se encaixa nas ideias da Teoria da Legitimidade, segundo as quais, as políticas de divulgação adotadas pelas empresas são consideradas uma importante forma pela qual os gestores podem influenciar a percepção do público externo sobre as suas atividades (PENEDO et al., 2004).

A divulgação voluntária de informações é considerada por Pereira, Bruni e Dias Filho (2010) como uma das formas de que as organizações dispõem para se legitimarem perante a sociedade. Borçato (2017) relata que a Teoria da Legitimidade pode explicar essa divulgação, que é uma suplementação às demonstrações financeiras obrigatórias. Conforme Machado (2014), as informações divulgadas podem auxiliar a entender a forma como o meio ambiente é afetado pelas organizações.

Conforme destacado por Tinoco e Kraemer (2011), empresas têm evidenciado o seu envolvimento em questões ambientais, utilizando como meio o Balanço Social, o Relatório de Administração – RA, relatórios ambientais e socioambientais e em anexo às demonstrações contábeis.

Segundo Iudicibus (2010), o Relatório de Administração é interessante por apresentar indícios de políticas da empresa que auxiliam o usuário a formar uma tendência. As informações apresentadas nesse tipo de relatório demonstram as estratégias de comunicação escolhidas por cada empresa na transmissão de informações.

Nesse cenário de incremento de divulgação de informações socioambientais por parte das empresas, o estudo da forma como as empresas estão divulgando, utilizando-se da Teoria da Legitimidade, se torna importante, pois pode-se verificar a intenção pela qual a divulgação de determinada informação acontece, se essa divulgação é para buscar a sua legitimação, se é para recuperar ou se é para manter essa legitimidade perante a sociedade.

2.2 TEORIA DA LEGITIMIDADE

A teoria de base escolhida para este estudo é a Teoria da Legitimidade. O termo "legitimidade" se encontra numa posição central em estudos organizacionais, porém as suas amarras conceituais ainda são bastante frágeis. Muitos autores empregam esse termo, mas poucos o definem (BARAKAT et al., 2016).

De acordo com Machado (2014, p. 17), “A Teoria da Legitimidade tem as suas raízes na Teoria Institucional, que estuda o inter-relacionamento entre o indivíduo, a organização e o

ambiente”. Além disso, a Teoria da Legitimidade tem origem também na ideia de contrato social.

Conforme Dias Filho (2007, p. 6):

Sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade, o esforço que as organizações empreendem para que sejam vistas como entidades socialmente responsáveis é considerado como uma estratégia que se adota para que possam continuar extraindo do ambiente em que operam, ao menor custo possível, os recursos necessários ao cumprimento de seus objetivos. A referida teoria baseia-se na 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.

A divulgação das práticas de Responsabilidade Socioambiental se torna uma forma eficaz de legitimação para as empresas, pois a concessão da legitimidade social às organizações ocorre quando as suas crenças e os seus valores se alinham ao conjunto de crenças e valores entendidos como corretos pela sociedade (CZESNAT; MACHADO, 2012).

Para Suchman (1995, p. 574 apud FANK; BEUREN, 2010, p. 31), legitimidade é “[...] uma percepção ou premissa generalizada de que as ações de uma organização são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Essa conceituação se entrelaça com a de Dias Filho (2007) no que diz respeito à noção do contrato social firmado entre a sociedade e a empresa.

Conforme Beuren et al. (2013), na perspectiva institucional, a legitimidade é o principal meio pelo qual as organizações conseguem obter ou manter os recursos. Isso assim é porque a sociedade vai olhar com “bons olhos” para a organização se as práticas adotadas estiverem de acordo com o que se espera. Dessa forma, os gestores tendem a promover a conformidade ambiental com o objetivo de atender a essas expectativas sociais para obter uma contrapartida.

Dependendo da situação em que a entidade se encontra, ela vai procurar utilizar a divulgação de informações ambientais para recuperar, manter ou ganhar legitimidade perante a sociedade. Segundo Dias Filho (2007, p. 8), “A Teoria da legitimidade tem sido utilizada por diversos pesquisadores para verificar até que ponto políticas de evidenciação contábil estão associadas à tentativa de construir, manter ou recuperar legitimidade organizacional”.

Com o crescente número de empresas que têm incorporado informações de conteúdo social e ambiental aos seus relatórios contábeis, estudos têm procurado explicar por que tais empresas adotam esse procedimento de forma voluntária, ou seja, sem nenhuma imposição de ordem legal (DIAS FILHO, 2007).

Um dos estudos utilizados como base de pesquisa para análise da busca das empresas pela legitimação é o de Suchman (1995 citado por BORÇATO, 2017), que apresenta um modelo partindo da premissa de que as organizações apresentam alto nível de gerenciamento das estratégias para ganhar, manter ou recuperar legitimidade organizacional, onde há três diferentes formas que materializam tais estratégias: a forma pragmática, a forma moral e a forma cognitiva.

2.2.1 Formas pragmática, moral e cognitiva

A busca pela legitimidade de forma pragmática pode ser identificada quando a organização responder de forma imediata às percepções do seu público através da demonstração prática de sua conduta. Esse conceito de rapidez funciona como um mecanismo de troca de interesses, onde há uma interdependência política, social e econômica (SUCHMAN, 1995 apud BORÇATO, 2017).

Suchman (1995, citado por MACHADO, 2014), afirma que a forma moral espelha uma avaliação do comportamento ético da organização, repousa em juízos sobre se a atividade é a coisa certa a se fazer e faz refletir se a atividade realmente promove o bem-estar social.

A forma cognitiva envolve um apoio afirmativo da sociedade para a organização ou uma mera aceitação como necessária ou inevitável, isso baseado em conceitos culturais considerados corretos. Adquire-se a legitimidade cognitiva quando ocorre a compreensão social (SUCHMAN, 1995 apud FERREIRA, 2017).

2.2.2 Estratégias para ganhar, manter e recuperar legitimidade

A busca por ganhar legitimidade normalmente ocorre quando a empresa está inserindo uma nova atividade no mercado ou fazendo a divulgação de um novo produto (BORÇATO, 2017). Ao realizar essas ações, Suchman (1995 apud MACHADO, 2014) relata que a organização enfrenta a tarefa de obter a aceitação no contexto social.

Manter legitimidade é mais fácil do que ganhar ou recuperar. Entretanto, a capacidade de monitorar e perceber as futuras mudanças deve ser maior, examinando com antecedência os desafios e as reações de seu público e optando por estratégias de proteção às realizações já conquistadas (SUCHMAN, 1995 apud BORÇATO, 2017).

Suchman (1995 apud MACHADO, 2014) indica que há algumas problemáticas para manter a legitimidade organizacional: os públicos são variados, a estabilidade implica rigidez

e a institucionalização gera a sua própria oposição. Também aponta que existem dois grupos de estratégias para manter a legitimidade: perceber mudanças futuras e proteger as realizações passadas.

Já a tarefa de recuperar legitimidade se assemelha à tarefa de ganhá-la, mas a reparação normalmente representa uma resposta reativa a uma crise imprevista e, ainda, as mesmas estratégias utilizadas para o ganho da legitimidade podem ser usadas para a sua reparação, desde que a empresa tenha alguma credibilidade ainda (SUCHMAN, 1995 apud MACHADO, 2014).

2.3 ESTUDOS ANTERIORES

Ao se realizar um trabalho de pesquisa, procurar e consultar materiais já existentes referentes ao conteúdo a ser pesquisado é de grande importância. O ambiente que envolve a área de pesquisa selecionada engloba questões que estão presentes no cotidiano de muitas pessoas que, mesmo sem perceber, são influenciadas e/ou influenciam as organizações.

As pesquisas relacionadas a questões de cunho socioambiental permeiam a produção científica, pois esse assunto desperta preocupações em torno de como organizações estão se comportando para que a sociedade em geral confie em suas práticas ambientais, e que lhes concedam a legitimidade almejada.

Dentre os estudos escolhidos para leitura está o realizado por Machado (2014), que analisou como 30 empresas brasileiras de capital aberto listadas na BM&FBovespa, pertencentes ao ISE no ano de 2013, utilizaram a evidenciação ambiental para gerenciar a sua legitimidade perante a sociedade. Com base na teoria da legitimidade, e utilizando a tipologia desenvolvida por Suchman (1995), foram analisados os relatórios de sustentabilidade, identificando-se as estratégias adotadas pelas empresas. Verificou-se que a intenção mais presente na evidenciação ambiental das empresas foi ganhar legitimidade. Essa evidenciação foi com o intuito, preferencialmente, de ganhar legitimidade, empregando equilibradamente a forma pragmática, moral e cognitiva em sua evidenciação, relatando ações que visem popularizar os seus modelos.

Outro estudo a destacar foi o de Borçato (2017), que utilizou o Relato Integrado – RI, aplicando o modelo de Suchman (1995), e a análise do discurso, para verificar de que maneira as divulgações voluntárias sobre meio ambiente natural foram utilizadas pelas companhias de capital aberto com atividades de alto, médio e baixo impacto ambiental, que participaram do pregão da BM&FBOVESPA. Concluiu que os RIs estão sendo utilizados como mecanismo de

gerenciamento de legitimidade social através das divulgações de informações voluntárias sobre meio ambiente natural, propagadas em diferentes seções do relato, apresentando-se em forma de textos, de tabelas e de imagens, com estratégias implícitas e explícitas em que a forma predominante nos discursos foi para ganhar legitimidade de forma cognitiva.

Identificar as estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) evidenciadas nos relatórios da administração da empresa Petrobras no período de 2000 a 2009 foi o objetivo de Fank e Beuren (2010). Como resultado da pesquisa, a empresa Petrobras apresentou um elevado grau de evidenciação das estratégias de legitimidade preconizadas por Suchman (1995), demonstrando a preocupação quanto à sua legitimidade, em que a estratégia cognitiva foi a mais citada, seguida pelas estratégias pragmática, moral e geral, respectivamente.

Dessa forma, o relato de pesquisas anteriores comprova que o tema tem sido alvo de realização de pesquisas na área. A crescente preocupação ambiental devido à redução dos recursos naturais disponíveis no planeta Terra gera cobrança por parte de uma sociedade que busca melhores práticas das organizações. Para manter ou conquistar novos clientes é necessária uma postura que se encaixe no que é esperado pela sociedade para o alcance da legitimidade.

3 METODOLOGIA

Para realizar este estudo optou-se por uma abordagem do problema de forma qualitativa, classificando-se a narrativa como descritiva. Quanto aos procedimentos, trata-se de pesquisa documental com a utilização da técnica de análise do conteúdo.

O objeto de estudo é composto por empresas ambientalmente sensíveis e ambientalmente não sensíveis, que foram premiadas pelo guia Exame de Sustentabilidade de 2017 e que fazem parte do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE da BM&FBovespa, carteira de 2018.

Como empresas ambientalmente sensíveis, de acordo com Pereira, Bruni e Dias Filho (2010), podem ser consideradas as que atuam em atividades específicas como na indústria química, de mineração, de madeira e papel, de exploração de óleo e metais. Por outro lado, as indústrias não ambientalmente sensíveis, são consideradas as que atuam em ramos como utilidades domésticas, tecidos, vestuário e calçados, material de transporte, máquinas e equipamentos e lazer.

Para definição da amostra, optou-se por buscar o equilíbrio em relação as duas características (sensíveis e não sensíveis), selecionando 20% da carteira do ISE no ano de 2018, que, no total, é composta por 30 empresas. No Quadro 1 estão dispostas as empresas pertencentes à amostra, juntamente com o seu ramo e a sua classificação.

Quadro 1 - Amostra selecionada para pesquisa

NOME	SEGMENTO	CLASSIFICAÇÃO AMBIENTAL
DURATEX	Madeira	Ambientalmente sensíveis
EDP	Energia elétrica	
KLABIN	Papel e celulose	
ECORODOVIAS	Exploração de Rodovias	Não ambientalmente sensíveis
LOJAS RENNER	Tecidos, vestuário e calçados	
NATURA	Produtos de uso pessoal	

FONTE: Elaborada pelos autores.

Os Relatórios de Administração das empresas pertencentes à amostra foram obtidos mediante acesso ao sítio eletrônico da BM&FBovespa. Após o acesso aos relatórios, foi realizada uma análise de cada parágrafo para verificar a existência de palavras ou expressões que se referiam ao ambiente natural, tais como "energia renovável", "água", "resíduos", "fabricação limpa", "sustentabilidade".

Após a identificação dos parágrafos nos relatórios os mesmos foram organizados em uma planilha eletrônica. Na etapa seguinte, cada um dos parágrafos foi analisado utilizando a técnica de análise de conteúdo e classificados no Quadro 2, elaborado com base na tipologia de Suchman (1995). A análise e classificação de cada parágrafo se apoia na ação correspondente, na estratégia/forma de legitimidade e na ideia central.

Quadro 2 - Classificação de acordo com a ideia presente nos parágrafos

Dinâmicas comportamentais	Ação	Estratégia/Forma de Legitimidade	Ideia central da descrição no relatório
Adaptar-se às exigências	Responder às necessidades	Ganhar/Pragmática	Relata o cumprimento de exigências legais ou acordos realizados, assim como realização de ações ambientais obedecendo a 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.
Selecionar mercados	Localizar público amigável	Ganhar/Pragmática	Identifica locais/regiões para receber ações ambientais.
	Recrutar cooperadores amigáveis	Ganhar/Pragmática	Seleciona parceiros para desenvolver ações sustentáveis.
Manipulação/ Anunciar	Anunciar produto	Ganhar/Pragmática	Relata que o produto é sustentável.
	Anunciar imagem	Ganhar/Pragmática	Relata que a empresa é sustentável, preocupada com questões ambientais.
Adaptar-se aos ideais	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.
Selecionar o domínio	Definir metas	Ganhar/Moral	Relato de metas sustentáveis.
Persuadir	Demonstrar sucesso	Ganhar/Moral	Relata o sucesso no alcance de resultado de ações ambientais, como, por exemplo, o plantio de grande quantidade de plantas.
	Fazer adeptos	Ganhar/Moral	Destaca as vantagens de ações ambientais, programas/projetos.
Adaptar-se aos modelos	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 de realização de ações sustentáveis ou para adotar sistemas já legitimados.
Selecionar rótulos	Buscar certificação	Ganhar/Cognitiva	Relata certificações obtidas ou intenção de ações para essa finalidade.
Institucionalizar	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.
Monitorar interesses	Consultar opinião de líderes	Manter/Pragmática	Relata da participação do público externo e interno na definição de metas/ações sustentáveis.
Favorecer trocas	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.
Monitorar ética	Consultar a categorias profissionais	Manter/Moral	Relata consultas realizadas junto a órgãos ligados ao meio ambiente.
Favorecer a boa conduta	Monitorar responsabilidade	Manter/Moral	Reconhece algum tipo de impacto ambiental ocorrido e indica as ações desenvolvidas para minimizar esse 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.
Monitorar perspectivas	Consultar aqueles que têm dúvidas	Manter/Cognitiva	Relata a realização de visitas abertas à sociedade em suas unidades onde possam ser sanadas possíveis dúvidas.
Proteger pressupostos	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.
Oferecer relatos	Rejeitar	Recuperar/Pragmática	Negar a participação ou responsabilidade na ocorrência de algum evento negativo.
Criar mecanismos de monitoramento	Criar monitores	Recuperar/Pragmática	Relata a criação de comissão/setores para apurar algum evento negativo.
Oferecer relatos	Desculpar/justificar	Recuperar/Moral	A empresa lamenta algum fato negativo e justifica o acontecido.
Divulgar reestruturação das estratégias	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.

Oferecer relatos	Explicar	Recuperar/Cognitiva	Explica os motivos que levaram ao acontecimento de algum evento negativo.
------------------	----------	---------------------	---

FONTE: Adaptado de Machado (2014, p. 52, 53 e 54).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na análise dos Relatórios de Administração das empresas objeto de estudo, foram identificados os parágrafos que apresentavam menção a questões relacionadas ao meio ambiente, sendo quantificados conforme demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Quantidade de parágrafos localizados

Classificação	Empresas	Total de Parágrafos
Ambientalmente sensível	Duratex	0
Ambientalmente sensível	EDP - Energias do Brasil	24
Ambientalmente sensível	Klabin	17
Não ambientalmente sensível	EcoRodovias	18
Não ambientalmente sensível	Lojas Renner	18
Não ambientalmente sensível	Natura	22
TOTAL		99

FONTE: Dados da pesquisa

Foram identificados 99 parágrafos que continham palavras ligadas ao meio ambiente, sendo registrados parágrafos para as duas classificações (ambientalmente e não ambientalmente sensíveis). Esses parágrafos estavam dispostos em várias partes do RA, apesar de a maior parte se localizar no tópico que continha informações sobre sustentabilidade.

Ao analisar o Quadro 3, verifica-se que a empresa que mais apresentou discursos com palavras ambientais foi a empresa EDP, seguida da empresa Natura. As empresas Klabin, EcoRodovias e Lojas Renner apresentaram equilíbrio na quantidade de discursos. A empresa Duratex não apresentou nenhum parágrafo que contivesse informações para a análise da utilização das estratégias de legitimação em seu RA no ano de 2017.

4.1 ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE

Com base nos dados levantados na primeira etapa do estudo, promoveu-se a análise sobre a distribuição das estratégias de legitimidade, avaliando se o discurso estava voltado a ganhar, manter e recuperar a legitimidade. Na Tabela 1 constam as quantidades e os percentuais correspondentes a cada empresa.

Tabela 1 - Estratégias de Legitimidade

Empresas	Ganhar		Manter		Recuperar		Total de Parágrafos
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	
Duratex	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
EDP	23	95,83%	1	4,17%	0	0,00%	24
Klabin	15	88,24%	2	11,76%	0	0,00%	17
EcoRodovias	17	94,44%	1	5,56%	0	0,00%	18
Lojas Renner	15	83,33%	3	16,67%	0	0,00%	18
Natura	18	81,82%	4	18,18%	0	0,00%	22
TOTAL POR ESTRATÉGIA	88	88,89%	11	11,11%	0	0,00%	99

FONTE: Dados da pesquisa

De forma geral, observa-se que a maioria dos discursos que estavam relacionados ao meio ambiente são para ganhar legitimidade, alcançando o percentual de 88,89%. A estratégia visando manter a legitimidade apresentou o percentual de 11,11%. Já a estratégia para recuperar a legitimidade não foi encontrada em nenhum dos discursos localizados nos parágrafos selecionados.

De acordo com Borçato (2017), recuperar legitimidade é uma forma adotada pelos gestores após a empresa ter sofrido abalos na sua aceitação pela sociedade, devido a sua conduta não ter sido convergente com os valores morais de seus avaliadores. Dessa forma, a não utilização da estratégia de recuperar legitimidade pode indicar que as empresas pertencentes à amostra deste estudo não passaram por evento que prejudicasse a imagem perante a sociedade.

O resultado que demonstra a presença maior das estratégias para ganhar legitimidade está em conformidade com as conclusões apresentadas no trabalho de Machado (2014), trabalho em que 73% dos parágrafos localizados também eram para ganhar a legitimidade.

O fato de as empresas pertencerem a grupos distintos – ambientalmente sensíveis e não ambientalmente sensíveis – pode gerar a hipótese de que aquelas que fazem parte do primeiro grupo deveriam evidenciar mais informações de cunho ambiental, visto que as suas atividades possuem maior influência direta no ambiente natural, o que acarretaria a maior procura pela legitimação social. Apesar disso, não é o que se observa, pois as empresas que mais procuraram ganhar a legitimidade – a EDP com 95,83% e a EcoRodovias com 94,44% – são de grupos diferentes. Além disso, a empresa Duratex, que pertence ao grupo ambientalmente sensível, não apresentou nenhum parágrafo que continha informações ambientais.

Esses resultados podem indicar que as empresas, por estarem reconhecidas por premiações e por fazerem parte do grupo de empresas que compõem o ISE, já possuem uma

preocupação com o meio ambiente, independentemente de serem consideradas ambientalmente sensíveis ou não.

4.2 FORMAS PRAGMÁTICA, MORAL E COGNITIVA

Como sequência nas análises promoveu-se a classificação dos dados, de acordo com a tipologia desenvolvida por Suchman (1995), identificando as formas de legitimidade, podendo ser pragmática, moral e cognitiva, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Formas pragmática, moral e cognitiva

Empresas	Pragmática		Moral		Cognitiva		Total de Parágrafos
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	
Duratex	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
EDP	8	33,33%	6	25,00%	10	41,67%	24
Klabin	9	52,94%	4	23,53%	4	23,53%	17
EcoRodovias	5	27,78%	3	16,67%	10	55,56%	18
Lojas Renner	8	44,44%	5	27,78%	5	27,78%	18
Natura	13	59,09%	6	27,27%	3	13,64%	22
TOTAL POR OBJETIVO	43	43,43%	24	24,24%	32	32,32%	99

FONTE: Dados da pesquisa

Observa-se, na Tabela 2, que entre as formas de legitimidade a pragmática apresentou maior percentual de ocorrência (43,43% do total de 99 parágrafos), seguido pela forma cognitiva (32,32%) e a moral (24,24%). Esse resultado é corroborado por Machado (2014), pois este apresentou um resultado parecido em seu estudo em empresas brasileiras de capital aberto, também encontrando a mesma sequência e proporções semelhantes de ocorrência.

Entre as empresas, o maior percentual registrado ficou com a Natura, que utilizou a forma pragmática em 59,09% dos parágrafos. Outra empresa que também usou mais a forma pragmática foi a Klabin, com 52,94%. O destaque na forma cognitiva foi para a empresa EcoRodovias, com 56,56%. Na forma moral, as empresas Lojas Renner e Natura ficaram à frente, com percentuais próximos, sendo 27,78% e 27,27%, respectivamente.

4.3 FORMAS DE GANHAR, MANTER E RECUPERAR LEGITIMIDADE

Neste tópico são apresentados os resultados, conforme Tabela 3, quanto às ações utilizadas pelas empresas, além da relação entre as formas e as estratégias. As formas de

recuperar legitimidade não são apresentadas, pois não foram identificados parágrafos relativos a elas.

Tabela 3 – Parágrafos distribuídos pelas ações

Estratégia	Formas	Ações	Quantidade de parágrafos	Percentual do total localizado
Ganhar	Pragmática	Responder às necessidades	4	4,04%
		Cooptar integrantes	7	7,07%
		Construir reputação	3	3,03%
		Localizar público amigável	0	0,00%
		Recrutar cooperadores amigáveis	2	2,02%
		Anunciar produto	8	8,08%
		Anunciar imagem	13	13,13%
	Total da categoria em relação ao total geral		37	37,37%
	Moral	Produzir resultados adequados	7	7,07%
		Incorporar-se a instituições	0	0,00%
		Oferecer demonstrações simbólicas	6	6,06%
		Definir metas	1	1,01%
		Demonstrar sucesso	3	3,03%
		Fazer adeptos	1	1,01%
	Total da categoria em relação ao total geral		18	18,18%
	Cognitiva	Reproduzir normas	4	4,04%
		Formalizar operações	1	1,01%
		Profissionalizar operações	2	2,02%
		Buscar certificação	19	19,19%
		Persistir	2	2,02%
		Popularizar novos modelos	1	1,01%
Padronizar novos modelos		0	0,00%	
Total da categoria em relação ao total geral		29	29,29%	
Manter	Pragmática	Consultar opinião de líderes	0	0,00%
		Monitorar a confiabilidade	6	6,06%
		Comunicar-se honestamente	2	2,02%
		Estocar confiança	0	0,00%
	Total da categoria em relação ao total geral		8	8,08%
	Moral	Consultar as categorias profissionais	1	1,01%
		Monitorar responsabilidade	2	2,02%
		Comunicar-se oficialmente	1	1,01%
		Estocar opiniões favoráveis	0	0,00%
	Total da categoria em relação ao total geral		4	4,04%
	Cognitiva	Consultar aqueles que têm dúvidas	1	1,01%
		Visar clareza	0	0,00%
		Falar do assunto com naturalidade	0	0,00%
		Estocar conexões	2	2,02%
Total da categoria em relação ao total geral		3	3,03%	
Total Geral		99	100,00%	

FONTE: Dados da pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 3 demonstram que a estratégia de ganhar legitimidade de forma pragmática foi a mais utilizada, com 37,37%, seguida da estratégia de ganhar legitimidade de forma cognitiva, com 29,29%.

É possível perceber que duas ações se sobressaem às demais. A primeira ação é “buscar certificação”, que faz parte da estratégia de ganhar legitimidade de forma cognitiva, e a segunda ação é “anunciar a imagem” que faz parte da estratégia de ganhar legitimidade de forma pragmática.

Na primeira ação são relatadas as certificações obtidas ou intenção de ações para essa finalidade, como no exemplo a seguir, retirado do RA da empresa EDP (2017, p. 19):

As iniciativas de sustentabilidade da Companhia durante o ano permitiram que a EDP, pelo 12º ano consecutivo, permanecesse no Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3 e fosse reconhecida pelo Guia Exame de Sustentabilidade como a empresa mais sustentável do setor, principalmente pelos investimentos inovadores que realizou em energia solar.

Na segunda ação, a empresa relata que é sustentável e preocupada com questões ambientais, como no exemplo a seguir, retirado do RA da Lojas Renner (2017, p. 5): “A sustentabilidade está presente na missão e nos valores corporativos da Lojas Renner e, desta forma, alinha o comprometimento com o desenvolvimento sustentável à estratégia da Companhia”.

Outras ações utilizadas pelas empresas que merecem destaque são “anunciar o produto”, onde são feitos relatos sobre o produto ser sustentável, e a ação de “cooptar integrantes”, relacionada com a associação a parceiros para o desenvolvimento de ações sustentáveis, como universidades, comunidade, entre outras. Essas duas ações fazem parte da estratégia de ganhar legitimidade de forma pragmática, o que confirma o maior percentual registrado perante as demais estratégias.

O trecho a seguir, extraído do RA da empresa Klabin (2017, p. 1), se encaixa na ação de “anunciar o produto”. A empresa relata que seu produto é sustentável, conforme destacado:

Nesse sentido, as embalagens deixam de ser uma mercadoria e se tornam um fator de decisão de compra na cadeia de consumo. A Klabin está preparada para oferecer ao mercado as melhores soluções para essa nova tendência, com embalagens seguras, leves e eficientes. **Os atributos de sustentabilidade dos nossos papéis se sobressaem em relação às demais opções de embalagens disponíveis hoje no mercado, já que nossos produtos são recicláveis, renováveis, biodegradáveis, flexíveis** e se adequam às novas demandas dos clientes em um mercado que busca otimização de forma consciente. [grifo nosso].

Outra ação de destaque, pertencente à estratégia de ganhar legitimidade de forma moral, é a de “produzir resultados adequados”, onde a empresa relata os resultados de ações que buscam a redução dos impactos ambientais, contribuindo para a preservação do meio ambiente, como, por exemplo, a redução no consumo de água. Pode-se observar essa ação no parágrafo a seguir, retirado do RA da empresa Natura (2017, p. 29):

O uso eficiente de água potável em áreas fabris e Centros de Distribuição, o reuso de água em processos de utilidades e manutenção predial contribuíram para a manutenção do resultado nos mesmos patamares do ano anterior. Seguiremos com novos esforços para reduzir ainda mais o consumo relativo de água nas nossas operações.

Outro resultado verificado é que nenhuma ação para recuperar legitimidade foi localizada nos Relatórios de Administração das empresas pertencentes à amostra. Dessa forma, as ações não estão apresentadas na Tabela 3.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi identificar as estratégias de legitimação social segundo a tipologia de Suchman (1995) contidas nos Relatórios de Administração de empresas ambientalmente sensíveis e não ambientalmente sensíveis, que foram premiadas pelo guia Exame de Sustentabilidade de 2017 e que compõem a carteira do ISE da BM&FBOVESPA de 2018.

Para atingir o objetivo deste estudo determinou-se, inicialmente, a identificação das informações voluntárias presentes nos relatórios das empresas analisadas. A partir dos dados encontrados na pesquisa, foram identificados 99 parágrafos contendo discursos sobre evidenciação ambiental de forma voluntária.

Na sequência foram classificadas as informações localizadas de acordo com as estratégias de legitimação elaboradas por Suchman (1995). Os resultados da pesquisa revelaram que a estratégia relacionada ao meio ambiente mais encontrada foi a de ganhar legitimidade, assim corroborando com os dados encontrados na pesquisa de Machado (2014), pesquisa na qual a estratégia de ganhar legitimidade também esteve mais presente na evidenciação ambiental das empresas analisadas.

Destaca-se, nos resultados, a não utilização da estratégia de recuperar legitimidade pelas empresas pertencentes à amostra, o que pode indicar que as empresas analisadas não passaram por eventos que exigissem essa medida perante a sociedade.

Em um terceiro momento foram analisadas, de forma comparativa, as estratégias de legitimidade utilizadas por empresas ambientalmente sensíveis e não ambientalmente sensíveis. Com os resultados, observou-se que não houve diferenças significativas na evidenciação ambiental entre os dois grupos de empresas – as ambientalmente sensíveis e as não ambientalmente sensíveis –, refutando um possível entendimento de que empresas ambientalmente sensíveis deveriam evidenciar mais informações de cunho ambiental, visto que as suas atividades possuem maior influência direta no ambiente natural.

Do total de parágrafos classificados, 41 foram divulgados voluntariamente por empresas ambientalmente sensíveis e 58 por empresas não ambientalmente sensíveis. O fato de as empresas analisadas serem reconhecidas por premiações e por fazerem parte do grupo de empresas que compõem o ISE, pode indicar que elas já tradicionalmente possuam uma preocupação com o meio ambiente, isso independentemente de serem consideradas ambientalmente sensíveis ou não.

Para ganhar legitimidade, a forma pragmática apresentou o maior percentual do total de parágrafos identificados, tendo sido as formas cognitiva e moral usadas em menores percentuais. Omo forma comparativa, destaca-se a pesquisa de Machado (2014), o qual observou dados diferentes em seu estudo em empresas brasileiras de capital aberto, pois encontrou um equilíbrio entre as formas para ganhar legitimidade.

Verifica-se que ações de buscar certificação, anunciar a imagem, anunciar o produto e cooptar integrantes foram as mais utilizadas para a evidenciação ambiental. As quatro ações fazem parte da estratégia de ganhar legitimidade, o que demonstra a constante busca pela legitimação social por parte das empresas.

Diante dos resultados, conclui-se que o presente estudo contribui para o conhecimento na área de gestão ambiental, na medida em que apresenta uma reflexão crítica sobre a utilização do RA para a divulgação voluntária de informações ambientais. Os resultados proporcionam também conhecimento aos *stakeholders* e *shareholders* sobre as intenções contidas por trás de uma divulgação sobre o meio ambiente em relatórios.

Para futuras pesquisas, sugere-se que sejam utilizados mais anos para verificar se os relatórios permanecem sem ações voltadas para recuperar legitimidade. Pode-se também realizar um estudo de campo para verificar se as empresas fizeram a utilização das estratégias de legitimação de forma consciente. Novos trabalhos também poderiam utilizar as mesmas empresas desta amostra, mas abranger outros relatórios ambientais, como o de sustentabilidade

e o relato integrado, para verificar com mais abrangência as estratégias de legitimidade apresentadas.

REFERÊNCIAS

BARAKAT, S. R.; FREITAS, L. P.; BOAVENTURA, J. M. G. Legitimidade: uma análise da evolução do conceito na Teoria dos *Stakeholders*. **Revista de Ciências da Administração**. São Paulo, v. 18, n. 44, p. 66-80, abr. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n44p66>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BEUREN, I. M.; GUBIANI, C. A.; SOARES, M. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. **Rev. Adm. Pública**. Rio de Janeiro, v. 47, n. 4, jul./ago. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122013000400003>>. Acesso em: 20 out. 2017.

BM&FBovespa, **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE)**. Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm>. Acesso em: 19 jul. 2018.

BORÇATO, Edileusa Cristina. **Legitimação social das empresas de capital aberto por meio da divulgação sobre meio ambiente natural no relato integrado**. 2017. 123 f. Dissertação (Mestrado em Contabilidade), Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Cascavel/PR. Disponível em: <<http://tede.unioeste.br/handle/tede/3449>>. Acesso em: 20 out. 2017.

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**. São Leopoldo, RS, v. 9, n. 3, p. 291-305, jul./set. 2012. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4013/base.2012.93.07>>. Acesso em: 20 out. 2017.

DIAS FILHO, José M. Políticas de evidenciação contábil: um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade. In: EnANPAD, 31.: 2007, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/CON-A3301.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2017.

EDP - ENERGIAS DO BRASIL S.A. **Relatório da Administração 2017**. Disponível em: <<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=72147&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

EXAME. **EXAME premia as empresas que mais se destacam em sustentabilidade**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/exame-premia-as-empresas-que-mais-se-destacam-em-sustentabilidade/>>. Acesso em: 19 jul. 2018.

FANK, Odir 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. São Paulo, v. 4, n. 10, p. 25-47, set./dez. 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/rco.v4i10.34775>>. Acesso em: 22 out. 2017.

FERREIRA, Amanda Mércia. **Estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman: Análise dos relatórios de sustentabilidade da Samarco.** 2017. 43 f. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade Federal de Goiás - UFG, Goiânia. Disponível em: <<http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/ri/12230>>. Acesso em: 21 out. 2017.

IUDICIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KLABIN S.A. **Relatório da Administração 2017.** Disponível em: <<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=71286&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

LOJAS RENNER S.A. **Relatório da Administração 2017.** Disponível em: <<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=71433&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MACHADO, Daiane Pias. **A evidenciação ambiental como instrumento de gestão da legitimidade social em empresas brasileiras de capital aberto.** 2014. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis), Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo/RS. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4039>>. Acesso em: 20 out. 2017.

NATURA COSMETICOS S.A. **Relatório da administração.** Disponível em: <<https://www.rad.cvm.gov.br/ENETCONSULTA/frmGerenciaPaginaFRE.aspx?NumeroSequencialDocumento=72264&CodigoTipoInstituicao=2>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

PENEDO, Jorge et al. Contabilidade ambiental - divulgação de informação. In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE, 10., 2004, Lisboa - Portugal. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal, 2004. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/47131125.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017

PEREIRA, A. G.; BRUNI, A. L.; DIAS FILHO, J. M. Legitimidade corporativa em empresas pertencentes a indústrias ambientalmente sensíveis: um estudo empírico com empresas que negociam ações na Bovespa. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão.** Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, jul./dez. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21446/scg_ufrj.v5i2.13203>. Acesso em: 20 out. 2017.

RIBEIRO, Maísa de Souza. **Contabilidade ambiental.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ROVER, S.; BORBA, J.; DAL-RI MURCIA, F.; VICENTE, E. Divulgação de informações ambientais nas demonstrações contábeis: um estudo exploratório sobre o *disclosure* das empresas brasileiras pertencentes a setores de alto impacto ambiental. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 3, n. 2, p. 53-72, maio/ago. 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/rco.v2i3.34713>>. Acesso em: 20 out. 2017.

SANCOVSCHI, Moacir; SILVA, Adolfo Henrique Coutinho. Evidenciação social corporativa: um estudo de caso da empresa Petróleo Brasileiro S.A. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 42-57, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21446/scg_ufrj.v1i1.13112>. Acesso em: 20 out. 2017.

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

TINOCO, J. E. P.; KRAEMER, M. E. P. **Contabilidade e gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.