

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE NOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E DE ADMINISTRAÇÃO DA SAMARCO MINERAÇÃO

LEGITIMACY STRATEGIES IN SAMARCO MINERAÇÃO SUSTAINABILITY AND ADMINISTRATION REPORTS

Aládio Zanchet
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
aladio.unioeste@gmail.com

Jhessica Tamara Kremer
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
jhessicamestrado2016@gmail.com

Jéssica Karine de Oliveira Gomes
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
jkarine93@hotmail.com

Ketlyn da Silva Pasquali
Universidade Estadual do Oeste do Paraná
ketlyn_pasquali@hotmail.com

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias de legitimidade social nos relatórios de administração e de sustentabilidade da Samarco Mineração S. A. e em suas publicações sobre o desastre de Mariana, no período de 2010 a 2015. Os procedimentos metodológicos envolveram a análise dos relatórios de administração e de sustentabilidade dos anos de 2010 a 2014, e das publicações oficiais da empresa no período de 2015. Os resultados indicam que a empresa vinculou seu nome às práticas sociais e ambientais para ganhar e manter legitimidade. Após o incidente, percebeu-se a intenção em mostrar e monitorar sua responsabilidade quanto aos fatos. Este estudo acrescenta às discussões precedentes sobre estratégias de legitimidade na divulgação de informações ambientais, uma reflexão sobre o comportamento de uma organização em relação à divulgação de informações ambientais, como resposta aos efeitos negativos causados à sua imagem em decorrência de acidentes ambientais.

Palavras-chave: Legitimação Social. Samarco Mineração. Tipologias de Suchman.

ABSTRACT

The research had as objective to analyze the strategies of social legitimacy in the administration and sustainability reports of Samarco Mineração SA and in its publications on the Mariana disaster, from 2010 to 2015. The methodological procedures involved the analysis of the administration reports and of sustainability from the years 2010 to 2014 and the official publications of the company in the period of 2015. The results indicate that the company linked its name to social and environmental practices to gain and maintain legitimacy. After the incident, the intention was to show and monitor their responsibility for the facts. This study adds to the previous discussions on strategies of legitimacy in the dissemination of environmental information, a reflection on an organization's behavior in relation to the dissemination of environmental information, as a response to the negative effects caused to its image due to environmental accidents.

Key words: Social Legitimation. Mining Samarco. Typologies of Suchman.

Jhessica Tamara Kremer – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Rua Umuarama, 291 – Jardim Primavera II
CEP: 85960-000 Marechal Cândido Rondon – PR – Brasil

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente está sendo cada vez mais difundida entre as pessoas, empresas e organizações. Há uma tendência maior de conscientização quanto a sustentabilidade e quanto aos cuidados que devem ser adotados para a preservação do meio ambiente (BEUREN; FANK, 2010). Embora essa preocupação exista desde o século XIX, foi somente no século XX e, principalmente, a partir dos anos 70, que o assunto repercutiu na sociedade, com a visão de que o problema não poderia ser de responsabilidade localizada, mas sim globalizada (FERREIRA, 2011).

Segundo Vilela Júnior e Demajorovic (2006), existe no Brasil um movimento empresarial voltado às questões sociais e ambientais, o que conseqüentemente estimula a adoção de posturas éticas em suas atividades. Essas posturas são normalmente evidenciadas nos Relatórios de Administração e Relatórios de Sustentabilidade, através da divulgação de suas práticas ambientais e sociais. Entre outras razões, essas divulgações buscam obter sintonia entre as atividades desenvolvidas pela empresa e as expectativas que a sociedade tem em relação a elas, baseada no sistema de crenças e valores vigentes. Essa divulgação pode ser considerada uma ação estratégica para que as atividades da empresa sejam percebidas como legítimas pela sociedade e lhe possibilite assim obter, manter ou recuperar legitimidade social (DIAS FILHO, 2012).

A Teoria da Legitimidade tem se constituído numa base promissora para explicar a divulgação voluntária de informações sociais e ambientais pelas empresas. Suchman (1995) apresenta uma interpretação da Teoria da Legitimidade organizacional, enfatizando semelhanças e divergências entre as abordagens estratégicas e institucionais. O autor identifica três formas de legitimação: pragmática, moral e cognitiva, as quais explicam as estratégias para ganhar, manter ou reparar a legitimidade.

Pesquisas nessa linha indicam como a evidenciação ambiental tem sido empregada como instrumento de legitimidade social. No âmbito internacional trabalhos como os de Dowling e Pfeffer (1975), Patten (1992), Lindblom (2010), Deegan e Hankin (1996) e O'Donovan (2002) são exemplos, enquanto no âmbito nacional pode-se destacar os trabalhos de Beuren e Boff (2008), Beuren e Fank (2010), Farias (2013), Correa, Gonçalves e Moraes (2015), Machado e Ott (2015), Wink *et al.* (2015) e Ferreira Neto *et al.* (2015).

Um dos acontecimentos marcantes no cenário ambiental brasileiro foi o rompimento de uma barragem da empresa Samarco S. A., em 2015, na cidade de Mariana - MG. Segundo

Marcos Freitas, pesquisador e coordenador executivo do Instituto Virtual Internacional de Mudanças Globais (IVIG), a tragédia de Mariana é o maior acidente da história, considerando volume de material despejado por barragens de rejeitos de mineração. De acordo com o pesquisador, a quantidade de lama que vazou do depósito da Samarco totaliza 62 milhões de metros cúbicos e representa uma quantidade duas vezes e meia maior do que o segundo pior acidente do gênero, ocorrido em 2014 na mina canadense de Mount Polley, na Colúmbia Britânica (AZEVEDO, 2016).

As preocupações com a imagem e a reputação da empresa, a valorização das ações, a oportunidade de novas fontes de financiamento e a competitividade empresarial foram apontadas por Moreira *et al.* (2014), por exemplo, como fatores que impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais, na visão dos gestores das cinco maiores companhias do setor de energia elétrica que operam no Brasil. Já Correa, Gonçalves e Moraes (2015) observaram que as empresas do setor de Petróleo, Gás e Biocombustíveis, dão maior ênfase à divulgação de informações ambientais favoráveis à manutenção de sua reputação, ao passo que informações desfavoráveis são omitidas ou tratadas de forma superficial.

Observando a perspectiva da legitimação organizacional, Machado e Ott (2015) identificaram a maneira como empresas brasileiras de capital se utilizam da evidenciação ambiental como instrumento de legitimação social, especialmente no sentido de ganhar legitimidade. Nessa mesma linha, Wink *et al.* (2015) observaram a mudança ocorrida no discurso de uma empresa do setor de mineração no mercado brasileiro, buscando legitimação social, como forma de reação ao seu envolvimento em acidentes ambientais. Ferreira Neto *et al.* (2015) investigaram situações nas quais ocorreram acidentes socioambientais relevantes envolvendo empresas e analisaram a reação dessas empresas em termos de volume de *disclosure* e de investimentos socioambientais. As conclusões dos autores indicaram um aumento no volume de *disclosure* socioambiental nos dois anos após a ocorrência do acidente, se comparado com os dois anos precedentes. O mesmo ocorreu com o volume de investimentos ambientais e nas contribuições para sociedade. Tais reações são explicadas, de acordo com os autores, pela Teoria da Legitimidade.

O envolvimento com situações dessa natureza gera, naturalmente, efeitos negativos sobre a imagem da empresa perante a sociedade. Nesse sentido, as ações da empresa Samarco S.A. após o acidente, em termos de divulgação de informações socioambientais, se tornam um fenômeno interessante para a reflexão crítica sobre a utilização de mecanismos contábeis de divulgação, como os Relatórios de Administração e de Sustentabilidade, como instrumentos de

gerenciamento de sua legitimidade social. Além disso, uma análise feita sob a ótica da Teoria da Legitimidade pode contribuir significativamente para o avanço do conhecimento sobre as questões contábeis envolvidas.

Diante do exposto, definiu-se a seguinte questão de pesquisa para orientar este estudo:

Que tipo de estratégias de legitimidade social estão descritas nos relatórios de administração e de sustentabilidade da Samarco Mineração S.A. e em suas publicações sobre o desastre de Mariana?

Para tanto esta pesquisa objetivou analisar as estratégias de legitimidade social nos relatórios de administração e de sustentabilidade da Samarco Mineração S.A. e em suas publicações sobre o desastre de Mariana, no período de 2010 a 2015.

A relevância deste estudo está em possibilitar e estimular a reflexão crítica e o debate sobre a maneira como empresas reagem a acidentes ambientais por meio da divulgação de informações ambientais. No âmbito teórico, contribui para compreender melhor como o fenômeno da divulgação voluntária de informações ambientais pode ser explicado pelo Teoria da Legitimidade em situações específicas.

Este estudo está estruturado em cinco seções: introdução, referencial teórico, na sequência os procedimentos metodológicos, ainda, análise e discussão dos resultados e, por fim, as conclusões acerca do assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria da Legitimidade

A construção da Teoria da Legitimidade ocorreu sobre as bases da teoria da política econômica. Nessa perspectiva, as organizações são membros da sociedade e existem por serem consideradas socialmente legítimas. Tal concepção de legitimidade está ligada ao conceito de contrato social (EUGÊNIO, 2010). Assim, a legitimidade de uma organização é decorrente da interpretação de que suas ações apresentam congruência com o sistema de crenças e valores considerados legítimos pela sociedade (ROSSONI; SILVA, 2013).

Pereira, Bruni e Dias Filho, (2010) acreditam que os motivos para o crescimento da divulgação de informações sociais e ambientais não obrigatórias, tem origem na busca pela legitimidade social das empresas. Considerando-se a escassez cada vez mais evidente dos recursos naturais, a mitigação dos impactos ambientais das atividades desenvolvidas pelas

empresas é cada vez mais alvo de cobrança pela sociedade. Nesse sentido, a divulgação de informações sobre suas ações socioambientais passou a ser uma ação estratégica das empresas como mecanismo de legitimação social.

O Quadro (1) apresenta uma síntese das principais ideias contidas nas obras mais relevantes sobre a Teoria da Legitimidade organizacional.

Quadro 1 – Autores seminais de Teoria da Legitimidade

Autores	Ano	Visão dos autores
Dowling e Peffer	1975	Definem a Legitimidade Organizacional, na qual as empresas podem adotar várias providências que possam contribuir para que suas atividades sejam percebidas como legítimas; os autores fornecem um quadro conceitual para o processo de legitimação: adaptação de produtos, metas de resultados e métodos operacionais; e investimentos em comunicação para se associar a símbolos, valores ou instituições que possuem uma base forte de legitimidade.
Patten	1992	A ameaça à legitimidade das organizações faz com que elas produzam e divulguem mais informações indicadoras de responsabilidade social em seus relatórios; o autor analisou um período de desastre ecológico provocado por uma empresa do setor petrolífero, no Alasca em 1989, e constatou o aumento significativo no volume de evidências ambientais realizadas pelas empresas do setor petrolífero após 1989.
Lindblom	2010	Argumenta que uma organização busca a condição em que seu sistema de valor esteja em conformidade com o sistema local, ao modo que a legitimação organizacional está relacionada ao desempenho social e na divulgação de tal desempenho; a autora evidencia que as empresas respondem por eventos negativos que impactam a legitimidade de suas atividades, logo, é preciso o uso de estratégias de legitimidade organizacional na evidênciação de seus relatórios contábeis.
Deegan e Rankin	1996	Há a ideia de que existe uma espécie de “contrato social” entre as organizações e a sociedade em que atuam, se uma sociedade não puder justificar sua continuidade perante a sociedade, gradativamente os seus membros se encarregarão de revogar o “contrato social”; os autores analisaram um período em que várias empresas estavam sendo processadas por crimes ambientais e concluíram que as empresas já acionadas judicialmente por crime ecológico tendem a divulgar mais informações de natureza ambiental em relação a períodos antes do processo.
O’Donovan	2002	Ao gerir sua legitimidade, a empresa poderá escolher entre conformar-se com o sistema maior ou então, tentar alterar os valores, percepções do sistema colocando-os em linha com os seus valores; o autor investigou em que medida as divulgações no relatório anual estariam relacionadas às tentativas de ganhar, manter e reparar a legitimidade organizacional.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2016).

Suchman (1995), considerado também como autor seminal nesse tema, traz sua contribuição por meio de uma tipologia quanto às estratégias de legitimidade apresentada em categorias. Esta tipologia foi utilizada neste estudo, sendo apresentada de forma detalhada na próxima subseção.

2.2 Tipologias de Legitimidade de Suchman (1995)

De acordo com Suchman (1995), a legitimidade organizacional é construída pela conformidade existente entre as atividades das organizações e a aceitação dessas atividades como socialmente responsáveis. Nesse sentido, a legitimidade organizacional depende de uma participação coletiva e de definição clara e transparente dos objetivos que se quer atingir. Suchman (1995) elaborou sua tipologia quanto às estratégias de legitimidade em três categorias: pragmática, moral e cognitiva, sendo que cada uma pode objetivar ganhar, manter ou recuperar a legitimidade.

2.2.1 Legitimidade pragmática

O imediatismo da organização, relativo às respostas sobre a visão de seu público, é a base para a legitimidade pragmática. Tal imediatismo entre empresa e público tem envolvido em si as relações institucionais (política, econômica e social) da organização. Portanto, cada ação que a empresa praticar terá impacto na visão do público (FARIAS, 2013).

Para Suchman (1995) o termo influência orienta o estabelecimento da legitimidade pragmática. Farias (2013) menciona que a empresa tem o apoio da sociedade, sendo que o motivo para esse apoio reside na percepção de que a empresa possui sensibilidade aos seus maiores interesses e não por acreditarem que a troca de ações proporcione benefícios diretos.

Ainda segundo Farias (2013), a avaliação do público sobre a empresa ocorre de diversas maneiras. No entanto, é comum a legitimidade ser avaliada no momento em que a empresa inclui os clientes em suas estruturas políticas ou ao adotar ações dos clientes como suas.

Suchman (1995) menciona que o público confere legitimidade para a organização se ela tiver os mesmos valores que os seus, os melhores interesses no coração, é honesta e confiável. A deslegitimação, por sua vez, ocorre justamente porque a empresa é contrária a crenças e valores como honestidade e confiança (FANK; BEUREN, 2010).

2.2.2 Legitimidade moral

Segundo Beuren, Gubiani e Soares (2013), a legitimidade moral representa a avaliação do comportamento ético da organização e a de suas atividades. Essa ideia se baseia no fazer a coisa certa, e apresenta a opinião da sociedade quanto à atividade, obedecendo a crença dos valores socialmente construídos pelas pessoas. A legitimidade moral envolve as regras culturais que cada indivíduo possui (FARIAS, 2013).

A legitimação moral está presente na avaliação normativa positiva das empresas e de suas atividades, estando presente no juízo social sobre a atividade desenvolvida, analisando-se tal atividade é a coisa certa a ser feita (MACHADO; OTT, 2014). A partir da avaliação do que é certo perante a sociedade, há a busca em compreender se a atividade da organização efetivamente promove bem-estar da sociedade (SUCHMAN,1995).

As organizações reivindicam a sua propriedade moral por meio de gestos simbólicos, gestos esses, que muitas vezes, ficam visíveis para a percepção da sociedade como um todo (FARIAS, 2013). De acordo com Farias (2013) a legitimidade moral apresenta uma lógica pró-social baseada em um interesse próprio.

2.2.3 Legitimidade cognitiva

A legitimidade cognitiva pode envolver o apoio afirmativo para uma organização ou sua aceitação como necessária e inevitável, com base em conceitos culturais que são tidos como corretos, sendo essa legitimação obtida por meio de uma compreensão social e não por interesse (MACHADO; OTT, 2014). Nesse ínterim, essa legitimidade pode ser mediada entre quadros de referências de empresas e concorrentes em um determinado contexto político (FARIAS, 2013).

A visão cognitiva da legitimidade pontua que ela se origina da conformação com uma dada situação, estrutura de referência, desempenho reconhecido ou padrão estrutural (SCOTT, 2013). Segundo Rossoni (2012), ser cognitivo, adotando estruturas assumidas como corretas, é buscar legitimação originada de tal elemento simplesmente porque ele é socialmente aceito.

Dessa forma, Suchman (1995) afirma que para dar legitimidade, são necessários estudos de percepção e explicação tanto com sistemas de crença, quanto com a realidade. Sendo assim, é por meio do apoio ou reconhecimento de sustentações formais externas que ocorre a obtenção da legitimidade cognitiva organizacional.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como descritiva quanto aos objetivos. Quanto aos procedimentos, como pesquisa documental, que segundo Fonseca (2002), recorre a fontes diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, podendo ser tabelas estatísticas, jornais,

revistas, relatórios, documentos oficiais, entre outros. Quanto à abordagem do problema, a pesquisa classifica-se como qualitativa. A pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, sendo que na pesquisa quantitativa procura-se quantificar os dados encontrados (MALHOTRA, 2011).

A pesquisa documental envolveu a análise dos Relatórios de Administração e de Sustentabilidade do período de 2010 a 2014 e de suas publicações oficiais sobre o desastre ambiental em Mariana. Destaca-se que tanto o Relatório Anual de Sustentabilidade quanto o Relatório da Administração, referentes ao ano de 2015, não haviam sido divulgados pela Samarco até o momento do encerramento deste estudo. Em razão disso, para o ano de 2015 foram analisados os conteúdos das publicações oficiais da empresa em relação ao desastre ocorrido.

Os relatórios de administração e de sustentabilidade foram escolhidos como objeto de análise em razão de sua importância como meio de transmissão de informações compulsórias e voluntárias das empresas ao público, conforme argumentam Beuren, Gubiani e Soares (2013). As publicações oficiais da empresa, relativas ao ano de 2015, foram escolhidas como objeto de análise em razão da importância de se compreender o posicionamento da empresa após a ocorrência do acidente ambiental, dada a ausência dos relatórios de administração e de sustentabilidade para esse período.

Ademais, a escolha pela empresa Samarco Mineração S.A. ocorreu em razão da organização ter sido responsabilizada pelo rompimento da barragem de Fundão em Mariana, Minas Gerais, em novembro de 2015.

Dessa forma, considerou-se o conteúdo de cada relatório, por meio da análise embasada nas categorias de legitimidade de Suchman (1995), conforme apresenta-se no Quadro (2).

Quadro 2 – Estratégias de legitimidade organizacional

CATEGORIAS	ESTRATÉGIAS PARA LEGITIMAÇÃO		O QUE ANALISAR		
Pragmática	Ganho	Adaptar-se às exigências	Respondem às necessidades		
			Incorporam integrantes		
			Constroem reputação		
	Ganho	Selecionar mercados	Localizam públicos amigáveis		
			Recrutam cooperadores amigáveis		
			Anunciam o produto		
	Ganho	Anunciar	Anunciam a imagem		
			Manutenção	Monitorar interesses	Consultam a opinião de líderes
					Manutenção
	Comunicam-se honestamente				
Estocam confiança					
Reparação	Rejeitar				

		Criar monitores	
Moral	Ganho	Adaptar-se aos ideais	Produzem resultados adequados
			Incorporam-se às instituições
			Oferecem demonstrações simbólicas
		Selecionar o domínio	Definem as metas
	Manutenção	Persuadir	Demonstram sucesso
			Conquistam indivíduos convertidos a uma doutrina ou ideia.
		Monitorar a ética	Consultam as categorias profissionais
		Favorecer a boa conduta	Monitoram a responsabilidade
	Reparação		Comunicam-se oficialmente
			Estocam opiniões favoráveis
		Desculpar	Apresentam justificativas
		Desassociar	Substituem pessoal
		Reveem as práticas	
		Reconfiguram	
Cognitiva	Ganho	Adaptar-se aos modelos	Reproduzem normas
			Formalizam as operações
			Profissionalizam as operações
		Selecionar rótulos	Buscam certificações
	Manutenção	Institucionalizar	Persistem
			Popularizam novos modelos
			Padronizam novos modelos
		Monitorar perspectivas	Consultam aqueles que possuem dúvidas
	Reparação	Proteger hipóteses	Visam clareza
			Falam do assunto com naturalidade
		Estocam conexões	
	Explicar		

Fonte: adaptado de Suchman (1995, tradução nossa).

Como unidade de análise foi considerada o parágrafo, sendo que a classificação de cada parágrafo, de acordo com as categorias constantes no Quadro 2, foi feita através da leitura dos relatórios de administração e de sustentabilidade dos anos de 2010 a 2014. Para cada ano analisado, obteve-se um total de observações, conforme Quadro 3. A análise das publicações oficiais da empresa do ano de 2015 foram apresentadas no item 4.4.

Quadro 3 – Total de observações analisadas

	2010	2011	2012	2013	2014	Totais
Pragmática	118	95	119	82	108	522
Moral	177	147	160	121	109	714
Cognitiva	117	90	59	77	67	410
Totais	412	332	338	280	284	1.646

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Ao todo foram identificadas 1.646 observações que identificam estratégias de legitimação, de acordo com a tipologia de Suchman (1995), tendo a maior incidência na

categoria moral, seguido da pela categoria pragmática e depois a cognitiva.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, a partir da tipologia apresentada por Suchman (1995), realizou-se a análise e discussão dos parágrafos averiguados nos Relatórios de Administração e de Sustentabilidade da empresa no período abrangido pela pesquisa. O Quadro 4 apresenta o resultado geral da análise feita nos Relatórios de Administração dos anos de 2010 a 2014, de acordo com a classificação pragmática, moral e cognitiva.

Quadro 4 – Estratégias de Legitimação – Relatório de Administração

Estratégias			2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	Total
Pragmática	G	Adaptar-se às exigências	13	6.16	8	5.48	21	12.88	10	8.70	5	9.62	57
		Selecionar mercados	6	2.84	6	4.11	6	3.68	6	5.22	0	0.00	24
		Anunciar	8	3.79	9	6.16	7	4.29	6	5.22	1	1.92	31
	M	Monitorar interesses	6	2.84	4	2.74	8	4.91	3	2.61	6	11.54	27
		Favorecer trocas	27	12.80	15	10.27	14	8.59	6	5.22	10	19.23	72
	R	Rejeitar	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		Criar monitores	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
Moral	G	Adaptar-se aos ideais	25	11.85	19	13.01	9	5.52	6	5.22	13	25.00	72
		Selecionar o domínio	10	4.74	4	2.74	11	6.75	9	7.83	0	0.00	34
		Persuadir	13	6.16	11	7.53	26	15.95	21	18.26	0	0.00	71
	M	Monitorar a ética	6	2.84	4	2.74	5	3.07	2	1.74	0	0.00	17
		Favorecer a boa conduta	23	10.90	19	13.01	23	14.11	9	7.83	6	11.54	80
	R	Desculpar	1	0.47	1	0.68	0	0.00	3	2.61	0	0.00	5
		Desassociar	12	5.69	6	4.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	18
Cognitiva	G	Adaptar-se aos modelos	23	10.90	18	12.33	12	7.36	10	8.70	2	3.85	65
		Selecionar rótulos	8	3.79	10	6.85	1	0.61	1	0.87	0	0.00	20
		Institucionalizar	8	3.79	1	0.68	13	7.98	13	11.30	9	17.31	44
	M	Monitorar perspectivas	3	1.42	1	0.68	5	3.07	2	1.74	0	0.00	11
		Proteger hipóteses	4	1.90	3	2.05	0	0.00	3	2.61	0	0.00	10
	R	Explicar	15	7.11	7	4.79	2	1.23	5	4.35	0	0.00	29
	Total			211	100	146	100	163	100	115	100	52	100

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O Quadro 5 apresenta os resultados obtidos por meio dos Relatórios de Sustentabilidade dos anos de 2010 a 2014, conforme classificação de Suchman (1995).

Quadro 5 – Estratégias de Legitimação – Relatório de Sustentabilidade

Estratégias		2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	Total	
Pragmática	G	Adaptar-se às exigências	12	5.97	9	4.84	20	11.43	12	7.27	32	13.79	85
		Selecionar mercados	5	2.49	8	4.30	5	2.86	17	10.30	2	0.86	37
		Anunciar	8	3.98	12	6.45	20	11.43	15	9.09	7	3.02	62
	M	Monitorar interesses	6	2.99	4	2.15	6	3.43	6	3.64	0	0.00	22
		Favorecer trocas	27	13.43	20	10.75	12	6.86	1	0.61	45	19.40	105
	R	Rejeitar	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
		Criar monitores	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
Moral	G	Adaptar-se aos ideais	26	12.94	25	13.44	18	10.29	13	7.88	39	16.81	121
		Selecionar o domínio	10	4.98	5	2.69	13	7.43	12	7.27	4	1.72	44
		Persuadir	12	5.97	14	7.53	24	13.71	25	15.15	12	5.17	87
	M	Monitorar a ética	5	2.49	5	2.69	10	5.71	0	0.00	9	3.88	29
		Favorecer a boa conduta	23	11.44	26	13.98	15	8.57	18	10.91	26	11.21	108
	R	Desculpar	0	0.00	0	0.00	6	3.43	3	1.82	0	0.00	9
		Desassociar	11	5.47	8	4.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	19
Cognitiva	G	Adaptar-se aos modelos	22	10.95	24	12.90	10	5.71	10	6.06	27	11.64	93
		Selecionar rótulos	7	3.48	12	6.45	1	0.57	6	3.64	2	0.86	28
		Institucionalizar	7	3.48	1	0.54	12	6.86	22	13.33	27	11.64	69
	M	Monitorar perspectivas	3	1.49	1	0.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4
		Proteger hipóteses	3	1.49	3	1.61	2	1.14	0	0.00	0	0.00	8
	R	Explicar	14	6.97	9	4.84	1	0.57	5	3.03	0	0.00	29
	Total		201	100	186	100	175	100	165	100	232	100	

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Na sequência, de maneira individual, realizou-se a análise, segundo classificação de Suchman (1995), em etapas das estratégias de legitimidade pragmática, moral e cognitiva.

4.1 Estratégias de Legitimidade Pragmática

Dar uma resposta imediata aos anseios de seu público é a base para a legitimidade pragmática. Nesse sentido, com o objetivo de se legitimar de forma pragmática, a Samarco faz uso de parâmetros como: adaptar-se às exigências, selecionar mercados e anunciar no intuito de ganhar legitimidade; para manter legitimidade a organização monitora seus interesses e favorece trocas (Suchman, 1995). Após a análise do Relatório de Administração da Samarco Mineração, obteve-se as frequências.

Quanto à legitimidade pragmática, percebe-se a predominância da estratégia manter, no Relatório da Administração. A Samarco apresentou mais parágrafos na estratégia “favorecer trocas” com 72 ocorrências, seguida por “monitorar interesses”, com 27.

A segunda estratégia de maior frequência foi a de ganhar legitimidade, no Relatório da Administração. A empresa demonstrou 57 parágrafos referentes à estratégia “adaptar-se às exigências”, seguida por “anunciar” com 31 e “selecionar mercados” com 24 parágrafos.

Ainda, a quantidade de parágrafos sobre a legitimação pragmática encontrada nos Relatórios Anuais de Sustentabilidade do período analisado tem-se que referente à legitimidade pragmática apresentada no Relatório de Sustentabilidade, verificou-se a predominância da estratégia manter, com a apresentação de 105 parágrafos para “favorecer trocas”, seguida por monitorar interesses com 22. Ainda referente a estratégia manter, os dados demonstram que a empresa no decorrer de 2010 a 2014 buscou o favorecimento de trocas através do monitoramento da confiabilidade, comunicando-se honestamente e com o objetivo de estocar confiança com seus *stakeholders*; para tanto, a Samarco fez uso de consulta à opinião de seus líderes no intuito de manter sua legitimidade de forma pragmática.

Ao que tange à segunda estratégia mais predominante, a de ganhar legitimidade, verificou-se a existência de 85 parágrafos para “adaptar-se às exigências”, 62 para “anunciar” e 37 parágrafos para a estratégia “selecionar mercados”. Estes dados demonstram que a empresa, no decorrer do período de 2010 a 2014, buscou se adequar às exigências da sociedade e mercado, selecionando mercados por meio do anúncio próprio que permite que a empresa seja conhecida por suas atitudes sociais e ambientais legitimadas.

No Relatório de Sustentabilidade de 2014, identificou-se o seguinte trecho referente à legitimidade pragmática na qual a empresa objetivou ganhar legitimidade na forma de se adaptar às exigências:

Respeito às pessoas – Prezamos pela vida acima de quaisquer resultados e bens

materiais. Respeitamos o direito à individualidade, sem discriminação de qualquer natureza, e honramos, com nossa responsabilidade, o bem-estar das pessoas e da sociedade, assim como o cuidado com o meio ambiente, por meio da utilização correta dos recursos necessários às nossas atividades. Acreditamos em nosso papel influenciador e contributivo para o desenvolvimento social e econômico do País, visando ao futuro das próximas gerações (SAMARCO, 2014, p.12).

O trecho retirado do Relatório da Sustentabilidade da Samarco evidencia a preocupação da empresa em ter responsabilidades social e ambiental, ao mencionar que busca influenciar e contribuir no desenvolvimento social e econômico, com o respeito à utilização dos recursos naturais e no relacionamento com as pessoas, em busca do bem-estar de todos.

4.2 Estratégias de Legitimidade Moral

Conforme Suchmam (1995), a legitimidade moral está ligada a um comportamento ético da organização e das suas atividades, sendo que a avaliação desses pontos se forma por meio da ideia de estar fazendo a coisa certa. Apresentou-se a frequência com que as estratégias da legitimidade moral foram identificadas, conforme os Relatórios da Administração da Samarco nos anos analisados.

Inicialmente, de forma geral, destaca-se que das 171 páginas exploradas nos Relatórios da Administração dos anos de 2010 a 2014, a categoria que mais apresentou parágrafos identificados como forma de busca pela legitimação, foi a legitimação moral, deixando assim perceptível que a empresa Samarco utiliza principalmente a visão de apresentar seus projetos, preocupações e resultados, esperando a visão ética e pessoal da sociedade.

Dos 297 parágrafos analisados e classificados como legitimidade moral, a forma mais utilizada pela empresa é para a manutenção da legitimidade a partir da estratégia de “favorecer a boa conduta”, apresentando 80 parágrafos dedicados a esse fim.

A Samarco promove diversos projetos ambientais e sociais, que demonstram a preocupação com a sociedade que está em volta ao seu desenvolvimento empresarial. Destacam-se, ainda, ações que estão ligadas a categoria de se ganhar legitimidade, a partir da forma moral, sendo elas: “adaptar-se aos ideais” e “persuadir”, com 72 e 71 parágrafos respectivamente, classificados nessa denotação. Essas ações foram classificadas dessa forma, considerando, principalmente, que a organização busca apresentar que produz resultados adequados e demonstra o seu sucesso, preocupando-se com a sustentabilidade, passando para a sociedade que consegue ter um bom andamento de seus negócios, mas não descuidando do

meio ambiente e social.

No trecho retirado do Relatório da Administração do ano de 2010 verifica-se a que a companhia reconhece que estão poluindo, mas ao modo se utilizando da estratégia reparação, apresentam que reveem e reconfiguram suas práticas para a redução dos prejuízos causados ao meio ambiente.

Nas ações efetivamente concretizadas, uma grande novidade em 2010 foi a conclusão do projeto de troca de óleo combustível por gás natural nas usinas de pelotização da Samarco, no Espírito Santo. Trata-se de um tema da agenda global de preocupação ambiental, com repercussão muito positiva. Deixarão de ser emitidas, nas três usinas, 158 mil toneladas anuais de CO₂eq, o que representa em torno de 10% a menos de CO₂eq lançado na atmosfera pela Empresa (SAMARCO, 2010, p. 49).

A seguir foi observada quantidade de parágrafos sobre a legitimação moral encontrada nos Relatórios Anuais de Sustentabilidade do período analisado.

Uma semelhança encontrada entre Relatório da Administração e o Relatório Anual de Sustentabilidade foram as ações identificadas como moral mais utilizadas pela Samarco, sendo “adaptar-se aos ideais” e “favorecer a boa conduta”, apenas uma inversão do primeiro e segundo colocados quando analisado os Relatórios da Administração.

No ano de 2011 a estratégia que mais se identificou em todos os parágrafos do relatório foi almejando-se manter a legitimação a partir da ação de “favorecer a boa conduta” presente em 13,98% dos parágrafos, seguida por ganho de legitimidade a partir da ação “adaptar-se aos ideais” presente em 13,44% dos totais verificados.

Fazendo uso da estratégia para manter a legitimidade a partir de “favorecer a boa conduta”, confirma-se intenção da empresa em demonstrar a sua preocupação e cuidados com a responsabilidade de que suas atividades, produções e resultados possam ir de encontro com a sustentabilidade no trecho extraído do Relatório de Sustentabilidade do ano de 2011, no qual a Samarco apresenta ser adepta dos compromissos propostos pela Carta Aberta ao Brasil sobre Mudanças Climáticas que foi assinada por 21 das maiores empresas do país, em 25 de agosto de 2009, durante o seminário Brasil e as Mudanças Climáticas: Oportunidades para uma Economia de Baixo Carbono, na cidade de São Paulo (SAMARCO, 2011) sendo um dos compromissos:

Buscar a redução contínua de emissões específicas de GEE e do balanço líquido de emissões de CO₂ de nossas empresas por meio de ações de redução direta das emissões em nossos processos de produção, investimentos em captura e sequestro de

carbono e/ou apoio a ações de redução de emissões por desmatamento e degradação” (SAMARCO, 2011, p. 25).

Por fim, a estratégia reparação foi observada, com menor impacto em todos os anos analisados nesta categoria, sendo que geralmente o uso de tal estratégia representa uma resposta à determinada crise financeira imprevista que foi suportada pela empresa.

4.3 Estratégias de Legitimidade Cognitiva

A legitimidade cognitiva tende a decorrer do esforço institucional em convencer a sociedade da importância das atividades realizadas pela organização. A fim de legitimar-se cognitivamente, a instituição utiliza-se de parâmetros como profissionalizar as operações, buscar certificações e padronização de novos modelos se o objetivo é ganhar legitimidade; consultam os que possuem dúvidas, visando a clareza para manterem a legitimação e, ainda, recorrem à explicação com o propósito de reparação.

Nesse sentido, após a análise do Relatório de Administração da Samarco Mineração, obteve-se as frequências, verificando que as atitudes destacadas pela entidade são “adaptação aos modelos”, com 65 ocorrências. Ou seja, 36% do total e a “institucionalização”, representando 25%, que podem ser justificadas, respectivamente, pela formalização de normas e popularização de modelos, evidenciando assim, nesse relatório, estratégias de ganho de legitimidade.

Além disso, ações para manutenção como monitorar perspectivas e proteger hipóteses não são significativas, visto que, resultam em porcentagens mínimas. Por fim, a reparação foi observada, principalmente nos anos de 2010, 2011 e 2013, os quais foram marcados por um momento de crise financeira interna e externa. Logo, a entidade viu-se obrigada a explicar suas quedas de produção e o não cumprimento das metas estipuladas.

Assim, do Relatório de Administração da Samarco de 2013, retirou-se um trecho em que se salienta a precisão da organização em padronizar e popularizar seus novos modelos, projetos inovadores e benfeitorias para a empresa e a sociedade:

No ano de 2013 tivemos, também, como principal desafio desdobrar o projeto Modelo de Sustentabilidade [...]. Considerando a construção da confiança e da licença social concedida à Samarco para operar no sucesso dos negócios, o Modelo propõe ações de geração de valor em quatro eixos: Liderança pelo exemplo, Inovação e tecnologia, Redes colaborativas e Empreendedorismo responsável (SAMARCO, 2013, p. 14).

Na sequência, averiguou-se a quantidade de parágrafos sobre a legitimação cognitiva encontrada nos Relatórios Anuais de Sustentabilidade do período analisado. Dessa forma, nas seleções proeminentes, nota-se que a Samarco Mineração salienta, nas estratégias de ganho de legitimidade, novamente a “adaptação aos modelos”, visto que, contou-se 93 parágrafos durante os cinco anos, representando 40% do total, os quais são justificados pela reprodução, formalização e profissionalização de normas e a “institucionalização” com a existência de 69 ações. Ou seja, 30% da totalidade, que se explicam pela persistência e padronização de novos modelos.

Ainda, com menor impacto, destacou-se também como ganho de legitimidade a “seleção de rótulos”, com 28 frases formalizadas e fundamentadas pela busca por certificações, verificando no exemplo retirado do Relatório de 2011 de Sustentabilidade da Samarco Mineração:

Os números mostram que 2011 foi um ano de bons resultados para a Samarco. O mercado e a sociedade reconheceram nossas conquistas e nosso empenho com uma série de prêmios concedidos por diferentes instituições. A Samarco foi eleita a Melhor Empresa de Mineração no Prêmio Melhores e Maiores 2011, da Revista Exame, que se baseia na análise integrada dos seguintes critérios de avaliação: desempenho, lucro, patrimônio, crescimento das vendas, rentabilidade, liquidez, endividamento, riqueza gerada e responsabilidade social (SAMARCO, 2011, p. 86).

Além disso, percebe-se que a preocupação em manter a legitimidade é pequena, visto que, não houve destaque em “monitorar perspectivas” e “proteger hipóteses”, ao contrário de recuperar a legitimação, tendo em vista, a ocorrência de 29 ações de reparação, principalmente no ano de 2010, o qual representou 7% do total das evidenciações, como pode ser observado no fragmento retirado do Relatório de Sustentabilidade:

Como pode ser percebido, houve, em 2010, redução expressiva das emissões gasosas nas usinas de pelotização. A redução deve-se à troca da matriz energética do processo de pelotização, com a substituição do óleo combustível por gás natural. Reduzimos significativamente nossas emissões específicas de CO₂eq, ou seja, a quantidade de kg de Gases de Efeito Estufa lançada na atmosfera a cada tonelada de minério produzida diminuiu [...] Apesar do breve período em que trabalhamos utilizando o gás natural, já foi possível identificar os ganhos ambientais desta substituição. Esse processo viabilizou um projeto de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL) (SAMARCO, 2010, p. 111).

Torna-se evidente, no discurso da instituição a busca em explicar que foi realizada a substituição do óleo pelo gás natural, devido à geração de poluição em menores proporções, reconhecendo que poluem, no entanto, com consciência da necessidade de averiguar métodos

inovadores a fim de diminuir os impactos ambientais.

Portanto, contactou-se que a organização, com o objetivo de conquistar legitimidade cognitiva, adota estruturas assumidas como corretas, no intuito de afirmar que a entidade extrai a matéria-prima do meio ambiente e, mesmo assim, é aceita como necessária e inevitável.

4.4 Legitimação da Samarco Após o Rompimento da Barragem de Fundão

A barragem de Fundão, controlada pela empresa Samarco, rompeu-se e atingiu o distrito de Bento Rodrigues, em Mariana, afetando mais de 40 cidades na Região Leste de Minas Gerais e Espírito Santo (FERREIRA, 2016) e causando a morte de 19 pessoas.

Dentre diversas discussões quanto a causa do rompimento da barragem, há também uma grande preocupação, da própria empresa Samarco, quanto à recuperação dos danos ambientais, sociais e culturais causados e no reestabelecimento da relação de confiança entre a empresa e a sociedade brasileira (SAMARCO, 2015). Ferreira (2016) cita que os danos ambientais após serem causados por incidentes, analisando-se o porquê de tal ocorrido, possuem como única solução a possível prevenção e precaução dos fatos.

Referente ao ano de 2015, a Samarco divulgou suas Demonstrações Contábeis, acompanhadas das Notas Explicativas e do Parecer dos Auditores, sem, contudo, apresentar o Relatório de Administração e o Relatório de Sustentabilidade. As notas explicativas trazem algumas explicações quanto ao desempenho socioambiental e aos negócios da empresa. Informam também que as ações em andamento para responder aos impactos causados pelo rompimento da barragem de Fundão, seriam publicadas no Relatório Anual de Sustentabilidade, tendo como previsão a divulgação para o segundo semestre de 2016 (Samarco, 2016). Porém, tal relatório não havia sido publicado até o fechamento deste trabalho.

Analisando-se as poucas informações contidas nas Demonstrações Contábeis referente ao ano de 2015, no que tange a sustentabilidade e locais afetados pelo desastre ambiental, pode-se identificar uma preocupação da organização em apresentar de forma clara as penalidades que vem sofrendo após o desastre em Mariana (MG).

Além das informações contidas nas Demonstrações Contábeis, desde o dia 05 de novembro de 2015, até o final do mês de dezembro de 2016, a organização divulgou em seu site 176 notícias quanto ao incidente ou às comunidades locais afetadas pelo mesmo, as quais vão desde ao anúncio do desastre, informações sobre as ações de reparação nos locais afetados e até mesmo a apresentação de treinamentos para a população dos municípios de Mariana e

Barra Longa (MG) quanto aos procedimentos que devem ser efetuados em caso de desastres.

Após o ocorrido, é possível verificar a existência de divulgações que indicam estratégias de legitimação na categoria cognitiva, por meio de ações de “reparação”, que é identificada a partir da intenção de se explicar fatos ligados à empresa. Também há evidências de busca por manutenção da legitimidade, por meio da categoria moral “favorecer a boa conduta”, uma vez que houve uma comunicação oficial da companhia quanto aos procedimentos que busca desenvolver para reparação de danos ambientais, sociais e penalizações quanto a todo o ocorrido (Patten, 1992; Wink *et al.*, 2015).

Ao completar um ano do rompimento da barragem, a Samarco divulgou um dossiê para que a sociedade acompanhe todas as medidas que estão sendo tomadas pela empresa desde o rompimento da barragem de Fundão até o momento, sendo identificado como um balanço de ações.

Assim, retirou-se um trecho do relatório em questão, identificando-se preocupação por parte da empresa em utilizar de estratégias para reparação de sua legitimidade. É perceptível no trecho apresentado a categoria cognitiva, reparação, por meio da ação “explicar”, apresentando tanto explicações quanto ao ocorrido, como também explicações de que a Samarco já busca corrigir a situação.

O rompimento da barragem de Fundão, em 5 de novembro de 2015, causou uma série de impactos que a Samarco vem se esforçando para mitigar. Cerca de 32,6 milhões de m³ de rejeitos saíram do reservatório da barragem, o que correspondia a aproximadamente 60% de sua capacidade, naquele momento. Os sedimentos atingiram outra barragem, a de Santarém, onde se armazenava água, e parte continuou a descer o vale (SAMARCO, 2016, p. 5).

Dessa forma, conclui-se que assim como planejado em 2012, para o ano de 2013, após o grave incidente que ganhou notoriedade mundial no ano de 2015, a empresa Samarco Mineração pode buscar ganhar, manter ou recuperar a sua legitimidade como apresentado por Suchman (1995). Porém, identifica-se que há a necessidade de mais uma vez, a empresa rever a sua identidade, focar nos valores que norteiam o seu andamento que são: “respeito às pessoas, integridade e mobilização para resultados” (Samarco, 2014 p. 5). Além disso, utilizar metas concretas de corrigir a imagem que tantos formaram a seu respeito e almejando não se tornar o foco de notícias prejudiciais à sua imagem, mostrando o seu respeito e cuidado com as pessoas que cercam seus empreendimentos e ao meio ambiente.

Nesse sentido, os resultados encontrados estão alinhados com os argumentos de

Dowling e Pfeffer (1975) e Machado e Ott (2015), de que as empresas adotam providências variadas visando contribuir para que suas atividades sejam percebidas como legítimas pela comunidade. A Samarco Mineração S.A. adota a evidenciação ambiental como instrumento de legitimação social.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar as estratégias de legitimidade social nos relatórios de administração e de sustentabilidade da Samarco Mineração S.A. e em suas publicações sobre o desastre de Mariana, no período de 2010 a 2015.

Os resultados indicam que a divulgação de informações ambientais pela empresa contém evidências da utilização desse mecanismo como forma de legitimação social. Na categoria pragmática, a empresa buscou manter legitimidade fazendo monitoramento da confiabilidade, comunicando-se honestamente e com o objetivo de estocar confiança com seus *stakeholders*, fazendo uso de consulta à opinião de seus líderes. Já no sentido de ganhar legitimidade de forma pragmática, a organização buscou adequar-se às exigências da sociedade e do mercado, selecionando mercados por meio do anúncio próprio que permite que a empresa seja conhecida por suas atitudes sociais e ambientais legitimadas.

Com o propósito de ganhar legitimidade de forma moral, a empresa teve como principal ação “adaptar-se aos ideais”, identificada principalmente no relatório de sustentabilidade. Adaptar-se aos ideais representa o esforço da empresa em produzir resultados adequados. A ênfase em evidenciar que a empresa, ao mesmo tempo em que busca a excelência em sua produção, apresenta preocupação quanto aos impactos que suas atividades podem acarretar ao meio ambiente e a sociedade em geral, sinaliza esse esforço.

Na categoria cognitiva, observou-se que a estratégia mais utilizada foi a “adaptação aos modelos”, a qual é justificada pela reprodução de normas e formalização/profissionalização de operações. Isso ficou perceptível no discurso da organização, visto que a mesma possui preocupação em estar de acordo com as regulamentações. Ainda, a instituição formalizou o desenvolvimento de Modelos (com destaque para o de sustentabilidade, no qual a empresa investe quantias consideráveis) a serem seguidos, do mesmo modo que, em 2012, possuía a meta de alcançar, até 2017, um índice superior, de forma a classificar a reputação da instituição como excelente.

Após o desastre ambiental, notou-se que o discurso da empresa foi direcionado

fortemente para a intenção de recuperar sua legitimidade. Os resultados indicam a intenção da empresa em mostrar e monitorar a sua responsabilidade quanto aos fatos, uma vez que não optou por ficar somente nos projetos anteriores ao desastre, mas passou a criar e almejar a reparação das consequências causadas pelo fato ocorrido. Sendo assim, percebeu-se que a empresa vem buscando se utilizar da ação de favorecer conduta afim de manter a sua legitimidade.

De maneira geral, este estudo acrescenta às discussões precedentes sobre estratégias de legitimidade na divulgação de informações ambientais, uma reflexão sobre o comportamento de uma organização em relação à divulgação de informações ambientais como resposta aos efeitos negativos causados à sua imagem em decorrência de acidentes ambientais. Este estudo também estimula a reflexão sobre a maneira como a Teoria da Legitimidade contribui para explicar o fenômeno da divulgação voluntária de informações ambientais em situações específicas.

Como limitações da pesquisa, quanto aos aspectos metodológicos, sinaliza-se a subjetividade que pode ser encontrada nas investigações do trabalho, uma vez que se utilizou da análise do conteúdo. Em relação às limitações da pesquisa empírica, destaca-se a impossibilidade de generalização dos resultados.

Para as pesquisas futuras recomenda-se que este estudo seja aplicado em outras organizações, ao modo que possam ser realizadas comparações com a Samarco Mineração. Recomenda-se que seja realizado novas pesquisas para o período pós-desastre a fim de que possa ser feito o acompanhamento constante quanto à forma de legitimação da empresa Samarco no decorrer dos próximos anos. Em futuros estudos podem ser utilizadas mais fontes de informação podendo ser notícias oficiais, bem como, entrevistas com gestores e com moradores próximos.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. L. Acidente em Mariana é o maior da História com barragens de rejeitos. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 nov. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/acidente-em-mariana-o-maior-da-historiacom-barragens-de-rejeitos-18067899>>. Acesso em: 22/12/2016.

BEUREN, I. M.; BOFF, M. L. Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom (1994) predominantes nos relatórios da administração do período de 1997 a 2006 de empresas familiares. In: XXXII ENCONTRO DA ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** 2008.

BEUREN, I. M.; GUBIANI, C. A.; SOARES, M. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 4, p. 849-876, 2013.

CORREA, J. C.; GONÇALVES, M. N.; MORAES, R. O. Disclosure Ambiental das Companhias do Setor de Petróleo, Gás e Biocombustíveis Listadas na BM&FBOVESPA: Uma Análise à Luz da Teoria da Legitimidade. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade-GeAS**, v. 4, n. 3, p. 139-154, 2015.

DEEGAN, C.; RANKIN, M. Do Australian companies report environmental news objectively? An analysis of environmental disclosures by firms prosecuted successfully by the environmental protection authority. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 9, n. 2, p. 50-67, 1996.

DOWLING, J.; PFEFFER, J. Organizational legitimacy: social values and organizational behavior. **Pacific sociological review**, v. 18, n. 1, p. 122-136, 1975.

DIAS FILHO, J. M. A Pesquisa Qualitativa sob a Perspectiva da Teoria da Legitimidade: uma alternativa para explicar e prever políticas de evidenciação contábil. **Interface**, v. 9, n. 1, 2012.

EUGENIO, T. P. Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 102-118, 2010.

FANK, O. L.; BEUREN, I. M. Evidenciação das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nos relatórios da administração da Petrobras. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 4, n. 10, p. 25-47, 2010.

FARIAS, L. G. Q. **Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas pelas empresas brasileiras destinatárias do pedido do Carbon Disclosure Project**. 2013. 207 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

FERREIRA, A. C. S. **Contabilidade Ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2011.

FERREIRA, V. M. Análise referente ao rompimento da barragem de rejeito de Fundão-Mariana-Mg. In: **Anais do VII Simpósio de Ciências Aplicadas: Arquitetura E Urbanismo Engenharia Civil Engenharia Elétrica Gastronomia Moda**, 2016.

FERREIRA NETO, J. V. *et al.* Desastres ambientais impactam o volume de investimento e de disclosure socioambientais de empresas brasileiras? In: **Anais do CSEAR South America Conference**. Universidade Federal da Bahia, Salvador, jun/2015. Disponível em: <<http://www.csearsouthamerica.net/events/index.php/csear/index>>. Acesso em 09.08.2017.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. **Curso de Especialização em Comunidades Virtuais de Aprendizagem-Informática Educativa**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

LINDBLOM, C. K. The implications of organizational legitimacy for corporate social

performance and disclosure. In: GRAY, Rob; BEBBINGTON, Jan; GRAY, Sue. **Social and environmental accounting**, v. 2, Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, p. 51-63, 2010.

MACHADO, D. P.; OTT, E. Gerenciando a legitimação social por meio da evidenciação social ambiental: um estudo à luz da teoria da legitimidade. **VIII Congresso Anpcont**. Rio de Janeiro. 2014.

_____; _____. Estratégias de legitimação social empregadas na evidenciação ambiental: um estudo a luz da teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 11, n. 1, p. 136, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. Tradução: Opportunity Translations; Revisão técnica: Maria Cecília Laudisio e Guilherme de Farias Shiraishi. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MOREIRA, N. B.; DIAS FILHO, J. M.; GOMES, S. M. S.; CONCEIÇÃO, M. Fatores que impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais na percepção dos gestores. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**. v. 4, n. 1, p. 62-82, 2014.

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

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

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 (Corporate Legitimacy in Companies Belonging to Environmentally Sensitive Industries: An Empirical Study with Companies that Trade Stocks on the Bovespa). **Sociedade, Contabilidade e Gestão, Rio de Janeiro**, v. 5, n. 2, 2010.

ROSSONI, L. O que é legitimidade organizacional?. In: Encontro de Estudos Organizacionais da Anpad, 7., 2012, Curitiba. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro: ENEO, 2012.

ROSSONI, L.; SILVA, C. L. M. Legitimidade, Governança Corporativa e Desempenho: Análise das Empresas da BM&F Bovespa (Legitimacy, Corporate Governance and Performance in BM&F Bovespa). **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 3, p. 272-289, 2013.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities**. Sage Publications, 2013.

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

VILELA JÚNIOR, A.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

WINK, P. K. S. *et al.* Reação aos acidentes ambientais: um estudo em uma mineradora no mercado brasileiro. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 12, n. 1, p. 52-67, 2015.