

DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS PELA ITAIPU BINACIONAL: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DA TEORIA DA LEGITIMIDADE

SOCIAL AND ENVIRONMENTAL INFORMATION DISCLOSURE BY ITAIPU BINACIONAL: A STUDY FROM THE POINT OF VIEW OF LEGITIMACY THEORY

¹Francielle Rodrigues Voltarelli
Unioeste – Universidade Estadual
do Oeste do Paraná
francielle.voltarelli@gmail.com

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

RESUMO

O estudo analisa, sob a ótica da Teoria da Legitimidade, como a empresa Itaipu Binacional se utiliza da divulgação de informações socioambientais para gerenciar sua legitimidade social. Orientado pela tipologia de estratégias de legitimidade de Suchman (1995), foram analisados os conteúdos dos Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu Binacional dos períodos de 2011 a 2015. A pesquisa tem caráter exploratório, com abordagem qualitativa e análise de conteúdo. A relevância da pesquisa consiste em além de compreender como uma organização, com características específicas como a Itaipu Binacional gerencia sua imagem pública, ainda contribui para o aperfeiçoamento do conhecimento contábil no campo teórico, promovendo uma reflexão sobre estratégias de legitimação. Os resultados indicam que a empresa se utiliza da divulgação de informações sociais e ambientais para gerenciar sua legitimidade social, apresentando maior ênfase na forma cognitiva, seguida pela forma pragmática e depois moral. De maneira geral, a empresa busca popularizar e padronizar seus modelos, cooptar integrantes, vincular-se a instituições visando apoio para desenvolver diversas ações sociais e ambientais e demonstrar que produz resultados adequados para a sociedade.

Palavras-chave: Divulgação. Responsabilidade social. Legitimidade.

ABSTRACT

The study analyzes, from the point of view of Theory of Legitimacy, how the company Itaipu Binacional uses the disclosure of social and environmental information to manage its social legitimacy. Guided by the typology of legitimacy strategies of Suchman (1995), the contents of the Itaipu Binacional Sustainability Reports of the periods 2011 to 2015 were analyzed. The research is exploratory, with a qualitative approach and content analysis. The relevance of the research is in addition to understanding how an organization, with specific characteristics such as Itaipu Binacional manages its public image, still contributes to the improvement of the accounting knowledge in the theoretical field, promoting a reflection on legitimation strategies. The results indicate that the company uses the dissemination of social and environmental information to manage its social legitimacy, presenting a greater emphasis on the cognitive form, followed by the pragmatic and then moral form. In general, the company seeks to popularize and standardize its models, to co-opt members, to link with institutions seeking support to develop various social and environmental actions and to demonstrate that it produces

1 Francielle Rodrigues Voltarelli
Rua Quedas do Iguaçu, 04, Jardim Duarte
CEP 85861-100 – Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil

adequate results for society.

Keywords: Disclosure. Social responsibility. Legitimacy.

1 INTRODUÇÃO

Entre as décadas de 1960 e 1970, a visão predominante sobre desenvolvimento era focada no crescimento da produção industrial e nas metas macroeconômicas. As necessidades sociais e ambientais específicas de cada localidade e da população eram muitas vezes desvinculadas das ações empresariais (ALMEIDA, 2002). Patten (1992) afirma que para muitos investigadores, o desempenho econômico das empresas era considerado a melhor medida de legitimidade de uma organização. Tais critérios de legitimação e de poder institucional não são permanentes e tendem a ser moldados de acordo com novas perspectivas da sociedade na qual as empresas e outras instituições estão inseridas. Para garantir sua sobrevivência e crescimento, uma instituição precisa demonstrar que distribui benefícios econômicos, sociais ou políticos, para ter a aprovação da sociedade (DEEGAN; RANKIN, 1997).

Na perspectiva da Teoria da Legitimidade, as empresas atuam na sociedade por meio de um contrato social (GUTHRIE; PARKER, 1989). De acordo com Deegan (2002), as empresas se comprometem a realizar ações e a gerar benefícios para sociedade em que atuam, como forma de aceitação para seguir com sua existência. O contrato pode ser revogado caso a sociedade entenda que a empresa não está operando em um nível aceitável ou legítimo.

A divulgação voluntária de informações sobre suas ações é um dos principais canais utilizados pelas empresas para se legitimar (DEEGAN, 2002). Para Silva e Sancovski (2006), a inclusão de informações sociais e ambientais voluntárias no relatório anual pode contribuir para demonstrar que a empresa atua de maneira socialmente responsável. Rese, Canhada e Casali (2008) apontam também os relatórios de sustentabilidade como forma de evidenciação utilizada pelas empresas para mostrar suas ações em relação ao meio ambiente e à sociedade em geral.

Atividades empresariais que incluem a formação de lagos artificiais têm grande potencial de impacto sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, sobre a sociedade. Tais impactos incluem, por exemplo, alterações climáticas relacionadas a temperatura e a umidade do ar (SOUZA, 2010), ocupação desordenada dos entornos do lago e desmatamentos

(BORGES; FEHR, 2007), alterações no microclima (SANCHES; FISCH, 2005) e saúde pública (FERRETE; LEMOS; LIMA, 2003).

A Itaipu Binacional é uma empresa conhecida por administrar a maior usina hidrelétrica do mundo em geração de energia. Desde o início da construção da represa e posterior criação do lago artificial, vários aspectos têm sido discutidos sobre as consequências sociais e ambientais de sua implantação, tais como a inundação de 1500 quilômetros quadrados de florestas e terras agriculturáveis, a preocupação com os rios, córregos e nascentes que fornecem a água que move a usina, desapropriações de áreas de agricultores, mudanças climáticas etc.

Por outro lado, a Itaipu Binacional realiza constantemente ações visando beneficiar a sociedade e prevenir ou amenizar possíveis impactos de suas atividades. De acordo com a entidade:

A Itaipu também tem sido um indutor de mudanças e desenvolvimento na região desde a sua construção. Nossas iniciativas, direta e indiretamente, contribuem para o alcance de 16 dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU), o que nos proporciona reconhecimento internacional (ITAIPU, 2015).

A divulgação formal dessas ações para a sociedade é feita, principalmente, através do Relatório de Sustentabilidade, o qual vem sendo divulgado desde o ano de 2003.

Estudos anteriores têm buscado compreender, sob a ótica da Teoria da Legitimidade, como a divulgação de informações de natureza social e ambiental pelas empresas têm sido utilizada como meio de legitimação social. Trabalhos como os de Hopwood (1978), Miller e Napier (1993), Gray, Kouhy e Lavers (1995) e O'Donovan (2002) no âmbito internacional e os de Gubiane, Soares e Beuren (2009), Beuren, Hein e Boff (2011) e Ott e Machado (2014) no cenário nacional, são alguns exemplos.

Suchman (1995) apresenta tipologias de estratégias de legitimidade que têm sido utilizadas para orientar estudos que buscam compreender a maneira como as empresas se utilizam da divulgação voluntária de informações de natureza social e ambiental para se legitimarem perante a sociedade. Essas tipologias possibilitam classificar as estratégias de ganhar, manter ou recuperar legitimidade em categorias, sendo: legitimidade pragmática, legitimidade moral e legitimidade cognitiva.

Diante do exposto, este trabalho foi desenvolvido orientado pela seguinte questão de pesquisa: **Como a Itaipu Binacional se utiliza da divulgação voluntária de informações socioambientais para gerenciar sua legitimidade social?** O estudo analisa, sob a ótica da

Teoria da Legitimidade, como a empresa Itaipu Binacional se utiliza da divulgação voluntária de informações socioambientais para gerenciar sua legitimidade social, considerando-se as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995).

A escolha da empresa Itaipu Binacional justifica-se inicialmente pela essencialidade e pela importância dos recursos gerados para a sociedade com sua atividade. De acordo com a Itaipu, a responsabilidade socioambiental é um compromisso incorporado em sua gestão, a qual se compromete a adotar políticas e práticas que tornem sua gestão transparente e que contribuam para promover a cidadania, melhorar a qualidade de vida das comunidades com as quais se relaciona, impulsionar o desenvolvimento regional sustentável e, assim, construir uma sociedade mais responsável, justa e solidária (ITAIPU, 2017).

A relevância deste trabalho reside na reflexão crítica sobre a maneira como uma organização, com características específicas como a Itaipu Binacional, se utiliza da divulgação de informações socioambientais como um mecanismo de gerenciamento de sua imagem perante seu público. Resultados dessa reflexão contribuem para aperfeiçoar os desenvolvimentos teóricos que visam compreender contextualmente a relação entre as organizações e a sociedade, por meio dos mecanismos contábeis de divulgação.

A estrutura do trabalho contém, além desta introdução, mais quatro seções. A seção 2 apresenta e discute os aspectos teóricos que orientaram a pesquisa. Na seção 3 estão descritos os procedimentos metodológicos adotados para a condução do trabalho. A seção 4 apresenta a análise dos dados coletados e, por fim, na seção 5 são apresentadas as conclusões do trabalho.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção apresenta e discute a Teoria da Legitimidade e as tipologias apresentadas por Suchman (1995). Apresenta também aspectos relacionados à responsabilidade social corporativa e às formas de evidenciação utilizadas pelas empresas.

2.1 Teoria da Legitimidade

A teoria da legitimidade é oriunda da teoria institucional, que estuda o inter-relacionamento entre o indivíduo, a organização e o ambiente. Sendo que diversas estruturas organizacionais formais predominam de regras institucionais racionalizadas (MEYER;

ROWAN, 1977). Para que as organizações sejam consideradas legítimas e consigam apoio, precisam trabalhar norteadas por algumas regras e crenças institucionalizadas pela própria sociedade (DIAS FILHO; MACHADO, 2012). A teoria da legitimidade baseia-se na premissa de que a empresa atua na sociedade através de um contrato social, respeitando os limites impostos pela sociedade para possuir acesso ao mercado e aos recursos, bem como realiza sua gestão empresarial de forma a atender expectativas da comunidade (PATTEN, 1992).

O contrato social na perspectiva da legitimidade considera que o papel da administração não deve ser direcionado apenas para maximização da riqueza dos acionistas, mas também para satisfazer as expectativas de outros stakeholders (ALAM, 2006). Tais expectativas podem ser consideradas como cláusulas do contrato social, o cumprimento de suas cláusulas proporciona legitimidade para a empresa; e caso não cumpra a mesma pode ser considerada ilegítima, culminando até mesmo na sua descontinuidade (DIAS FILHO, 2007).

A teoria da legitimidade é utilizada para explicar a divulgação voluntária de informações socioambientais em relatórios de grandes companhias, podendo ser evidenciado tanto no corpo das demonstrações financeiras obrigatórias, quanto em separado através de modelos específicos para este fim, como por exemplo, os relatórios de sustentabilidade (DEEGAN, 2006).

A conduta da organização não é o fator mais importante para moldar sua legitimidade; e sim aquilo que a sociedade coletivamente conhece ou percebe de sua conduta. Caso os gestores percebam que a legitimidade da organização está ameaçada de maneira que possa prejudicar seu desempenho e continuidade, a teoria da legitimidade pode direcionar as ações e estratégias para remediar possíveis problemas (DEEGAN, 2006).

No tocante às estratégias de legitimidade, o estudo de Boff (2007) analisou o conteúdo da evidenciação ambiental e social, em relatórios da Administração de empresas familiares, considerando as quatro estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom (2010). Concluiu que, no geral, as empresas pesquisadas utilizaram-se da estratégia de tentar manipular a percepção do público, desviando o foco, chamando atenção para outros assuntos relacionados. Já Machado e Ott (2014), utilizaram a tipologia de estratégias proposta por Suchman (1995) para analisar como as organizações brasileiras de capital aberto utilizando a evidenciação ambiental para se legitimar. Concluíram que as empresas utilizam de forma equilibrada as categorias pragmática, moral e cognitiva em sua evidenciação; buscando popularizar seus

modelos, conquistar adeptos à gestão e demonstrar que produzem resultados ambientalmente adequados.

A busca pela legitimidade organizacional influencia a forma e o conteúdo da evidenciação social corporativa. De acordo com Lindblom (2010), para responderem por eventos negativos que possam impactar a legitimidade de suas atividades, as empresas devem utilizar as estratégias de legitimidade organizacional na evidenciação de seus relatórios contábeis anuais.

2.2. Teoria da Legitimidade para Suchman (1995)

A legitimidade depende de uma participação coletiva, sendo construída socialmente na medida em que surgem semelhanças de interesses entre a entidade e algum grupo social. Suchman (1995) define legitimidade como “[...] uma percepção ou premissa generalizada que as ações de uma organização são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições” (SUCHMAN, 1995, p. 574, tradução nossa).

As organizações buscam legitimidade por diversas razões. Contudo, para que os resultados desta busca sejam positivos, é necessário inicialmente estabelecer claramente os seus objetivos. Como contribuição para definir os objetivos, Suchman (1995) estabeleceu duas dimensões: a) distinção entre a busca da continuidade e da credibilidade; e b) distinção entre os que procuram apoio passivo e os que buscam apoio ativo.

A primeira dimensão considera que a legitimidade melhora na estabilidade e compreensão das atividades da organização, leva à persistência e reflete no modo que as pessoas enxergam a empresa. Em relação à segunda dimensão, aborda que se a organização quer simplesmente uma audiência especial para deixá-la sozinha, a função da legitimidade será baixa; mas se a organização quer audiência prolongada, as exigências da legitimidade podem ser mais rigorosas e trazer melhores resultados (SUCHMAN, 1995).

Desta forma, Suchman (1995) apresentou sua tipologia de estratégias de legitimidade, composta por três categorias: legitimidade pragmática, moral e cognitiva. Cada tipologia apresenta diferentes dinâmicas e formas comportamentais, que serão explicadas a seguir.

a) Legitimidade Pragmática

A legitimidade pragmática resume-se basicamente numa espécie de troca de apoio para uma política organizacional com base no valor esperado de determinado conjunto de componentes. Está relacionado ao imediatismo da empresa em relação às respostas sobre a percepção do seu público-alvo. Esse imediatismo no intercâmbio entre organização e público passa a envolver as relações institucionais nos aspectos políticos, econômicos e sociais da entidade, em que cada ação organizacional afeta a percepção do público (SUCHMAN, 1995).

Segundo Suchman (1995), outra forma utilizada para se estabelecer a legitimidade pragmática está relacionada ao termo influência. Nesse caso, a organização conta com o apoio da sociedade, mas não necessariamente porque acredita que o intercâmbio traga benefícios diretos, mas sim por perceber que a organização está sensível aos seus maiores interesses.

O público concede legitimidade às organizações em razão da percepção de que elas compartilham dos mesmos valores sociais, que têm os melhores interesses no coração, que são honestas e confiáveis. Da mesma forma, uma organização pode ser deslegitimada socialmente por ir contra as crenças vigentes (SUCHMAN, 1995). Para Scott (1995), esses tipos de atribuições, embora sociologicamente ingênuas, podem, no entanto, revelar-se essenciais na avaliação positiva da organização, onde aparentemente se ultrapassa os objetivos da mesma.

b) Legitimidade Moral

A legitimidade moral consiste em uma avaliação do comportamento ético da organização e de suas atividades. Essa avaliação está direcionada para as atividades que possuem a característica de fazer a coisa certa, buscando compreender se a atividade efetivamente promove bem-estar da sociedade, tal como definido pelo sistema de valores socialmente construídos (SUCHMAN, 1995). A legitimidade moral resulta de uma avaliação normativa da empresa, enquanto a legitimidade pragmática, resulta de uma avaliação instrumental (NEVILLE *et al.*, 2011).

As organizações reivindicam a sua propriedade moral através de gestos simbólicos, que ficam visíveis muitas vezes na percepção da sociedade como um todo. No seu núcleo, a legitimidade moral reflete uma lógica pró-social fundamentada no interesse próprio. A legitimidade moral se divide em quatro formas distintas de acordo com Suchman (1995): consequências de legitimidade, legitimidade processual, legitimidade estrutural e legitimidade pessoal.

Cada organização tem os seus objetivos particulares, desta forma ao pensar em consequências de legitimidade, deve-se considerar que as características e técnicas são definidas individualmente e não existe nenhum sentido concreto que permita descoberta empírica. A legitimidade processual, torna-se mais evidente com a ausência de medidas de resultados claros, principalmente quando supostas práticas boas da organização demonstrem que se trata de um esforço de boa-fé para conseguir se valorizar. Na legitimidade estrutural, a organização é vista pela sociedade como valiosa e merecedora de apoio, considerando que suas características estruturais que se enquadram dentro de uma moralidade aceita. A legitimidade pessoal reflete no carisma de cada um dos líderes da organização (SUCHMAN, 1995).

c) Legitimidade Cognitiva

Suchman (1995) afirma que a legitimidade cognitiva pode ser considerada tanto como apoio afirmativo para uma organização ou como uma simples aceitação da organização, por ela ser necessária ou inevitável, fundamentados em alguns conceitos culturais. Para avaliação dessa legitimidade, a empresa pode ser submetida a um padrão tanto positivo, negativo ou nenhum padrão. A visão cognitiva, busca a legitimação adotando elementos considerados corretos, tal simplesmente porque ele é socialmente aceito (ROSSONI, 2012).

No nível cognitivo, os esforços de legitimação são mais direcionados para explicar a linha de negócios como sendo simples e natural, facilitando a compreensão dos esforços da empresa para seus funcionários e para o mundo exterior. A legitimidade cognitiva é obtida por meio do apoio ou do reconhecimento de estruturas formais externas para suas atividades (SUCHMAN, 1995). Suchman (1995) criou itens para as três categorias de estratégias de legitimidade, que podem ser analisados nas evidenciações das empresas, conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Estratégias de Legitimidade

CATEGORIAS	ESTRATÉGIAS PARA LEGITIMAÇÃO		
	GANHO	MANUTENÇÃO	REPARAÇÃO
Pragmática	Adaptar-se às exigências Responder às necessidades Cooptar integrantes Construir reputação	Monitorar interesses Consultar a opinião de líderes	Rejeitar

	<p>Selecionar mercados Localizar públicos amistosos Recrutar cooperadores amistosos</p> <p>Anunciar Anunciar o produto Anunciar a imagem</p>	<p>Favorecer trocas Monitorar a confiabilidade Comunicar-se honestamente Estocar confiança</p>	<p>Criar monitores</p>
Moral	<p>Adaptar-se aos ideais Produzir resultados adequados Incorporar-se a instituições Oferecer demonstrações simbólicas</p>	<p>Monitorar ética Consultar as categorias profissionais</p>	<p>Desculpar / Justificar</p>
	<p>Selecionar o domínio Definir as metas</p>	<p>Favorecer a boa conduta Monitorar a responsabilidade Comunicar-se oficialmente Estocar opiniões favoráveis</p>	<p>Desassociar Substituir pessoal Rever as práticas Reconfigurar</p>
	<p>Persuadir Demonstrar sucesso Fazer proselitismo (trazer adeptos)</p>		
Cognitiva	<p>Adaptar-se aos modelos Reproduzir normas Formalizar as operações Profissionalizar as operações</p>	<p>Monitorar perspectivas Consultar aqueles que têm dúvidas</p>	<p>Explicar</p>
	<p>Selecionar rótulos Buscar certificação</p>	<p>Proteger hipóteses Visar clareza Falar pontualmente Estocar conexões</p>	
	<p>Institucionalizar Persistir Popularizar novos modelos Padronizar novos modelos</p>		

Fonte: Adaptado de Suchman (1995, p. 600, tradução nossa).

2.3. Responsabilidade Social e Divulgação

Ashley (2002) define a responsabilidade social como sendo o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, através de atos e atitudes que a afetem positivamente. A organização assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da população que está inserida.

No Brasil as discussões relacionadas ao comportamento ético e responsabilidade social das empresas tiveram início na década de 1960, através da criação da ADCE – Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (SUCUPIRA, 2001). A partir dos anos 90 constatou-se um aumento mundial na divulgação de informação social e ambiental, tanto nos relatórios

financeiros anuais como através de relatórios produzidos especificamente para esse fim (PARKER, 2005).

A responsabilidade social tem sido considerada uma estratégia competitiva de mercado diferenciada, tendo em vista a economia diversificada com crises constantes. O mercado está se reestruturando com uma nova visão, um novo valor. Sendo que na busca pela continuidade, as empresas que se sobressaírem no seu relacionamento com os públicos de interesse, tendo transparência nas suas informações, apresentando-se socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis, sobreviverão (EUGENIO, 2006).

O Balanço Social é uma modalidade de demonstração que se origina da Contabilidade, sendo um relatório com dados que permitem identificar alguns aspectos de atuação social da empresa anualmente, como por exemplo, a qualidade de seu relacionamento com os empregados, participação dos empregados nos resultados econômicos da empresa, oportunidades de desenvolvimento pessoal, bem como forma de interação da empresa com a comunidade e sua relação com o meio ambiente (IUDÍCIBUS; MARION, 2001).

Entre os modelos de relatórios utilizados para divulgar informações de caráter social e ambiental, destaca-se o modelo do Instituto Brasileiro de Análise Sociais e Econômicas (IBASE) e os que utilizam as diretrizes do *Global Reporting Initiative* (GRI). Nesse contexto, o modelo de relatório IBASE evidencia uma estrutura com informações sobre o desempenho das companhias demonstrando os indicadores nas áreas sociais e ambientais (FERREIRA *et al.*, 2010).

Quanto ao relatório no modelo GRI, Ferreira *et al* (2010) ressaltam que as informações são separadas como relevantes e adicionais, sendo elaborado com orientação de protocolos de apresentação, que informam claramente o que deve constar em cada indicador. O relatório é considerado mais completo que o balanço social, pois demonstra as práticas estabelecidas pelas companhias, evidenciando as atitudes de preservação do meio ambiente, com o objetivo de buscar o desenvolvimento sustentável por meio de atitudes que possibilitem melhores condições de vida para a sociedade.

3 METODOLOGIA

Este estudo se caracteriza como exploratório, com base em análise documental e abordagem qualitativa. Gil (1999) menciona que a pesquisa exploratória se desenvolve com o

objetivo de demonstrar uma visão geral sobre determinado fato. Esse tipo de pesquisa é desenvolvido quando se tem pouco conhecimento sobre o tema explorado.

Quanto aos estudos de natureza qualitativa, Marconi e Lakatos (2010) explicam que estes têm como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

A pesquisa documental foi realizada utilizando-se os Relatórios de Sustentabilidade como fonte de dados para a análise. Martins e Theóphilo (2007) explicam que a pesquisa documental utiliza materiais diversificados que ainda não receberam tratamento analítico tais como cartas, memorandos, correspondências de outros tipos, avisos, agendas, propostas, relatórios, estudos, avaliações, entre outros.

A técnica de análise utilizada compreendeu a análise de conteúdo. A análise de conteúdo tem como finalidade descrever, sistematicamente, o conteúdo das comunicações. Consiste em uma técnica que está voltada para a produção da ação humana, que visa o estudo das ideias e não apenas das palavras em si. (MARCONI; LAKATOS, 2015). Nas pesquisas sociais, Gil (1999) apresenta as seguintes fases adotados no processo de interpretação:

a) Estabelecimento de categorias: que classifica os dados para a adequada análise posterior;

b) Codificação: processo em que os dados são transformados em informações que podem ser tabuladas;

c) Tabulação: quando se agrupa os dados que estão na mesma categoria de análise;

d) Análise estatística dos dados: que se constitui através da descrição dos dados e, na sequência, a avaliação e comparação das generalizações que foram obtidas através desses dados;

e) A ilação de relações causais: procedimentos estatísticos destinados a estabelecer relações entre as variáveis; e,

f) Interpretação dos dados: momento que se estabelece um sentido mais amplo para a análise dos dados, através da ligação teórica e outros conhecimentos obtidos.

A amostra envolveu os Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu Binacional, elaborados pela administração do Brasil, dos últimos 5 anos (2011-2015), disponíveis no endereço eletrônico da entidade (<https://www.itaipu.gov.br/>). A partir da seleção dos parágrafos que se

referem as informações socioambientais nos relatórios da empresa, elaborou-se uma planilha com as categorias e subcategorias, utilizando-se como parâmetro para análise o modelo proposto por Suchman (1995), conforme exposto no Quadro 1.

Os relatórios analisados totalizaram 519 páginas e 3.547 parágrafos, estes utilizados como unidade de análise na pesquisa. Cada parágrafo selecionado foi analisado separadamente a fim de identificar a tipologia de estratégia que cada evento divulgado se relaciona: ganhar, manter ou recuperar legitimidade. Após realizado esses procedimentos, registrou-se a classificação das evidências identificadas na análise de conteúdo, em suas respectivas categorias: pragmática, moral ou cognitiva.

4 RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS

Esta seção apresenta, inicialmente, a empresa Itaipu Binacional e, na sequência, uma análise e discussão das informações evidenciadas nos Relatórios de Sustentabilidade da empresa no período abrangido pelo estudo.

4.1. Apresentação da Empresa

A Itaipu Binacional é movida pelo desafio de gerar energia elétrica de qualidade, com responsabilidade social e ambiental, impulsionando o desenvolvimento econômico, turístico e tecnológico, sustentável, no Brasil e no Paraguai. Até o ano de 2020 a empresa se consolidará como a geradora de energia limpa e renovável com melhor desempenho operativo e as melhores práticas de sustentabilidade do mundo, impulsionando o desenvolvimento sustentável e a integração regional (ITAIPU, 2012).

No tratado de Itaipu assinado em 26 de abril de 1973, pelos representantes dos governos do Paraguai e Brasil, a Itaipu foi considerada uma empresa juridicamente internacional responsável pela construção e gestão da hidrelétrica. Criada em maio de 1974, a Itaipu é regida pelo tratado e seus três anexos, atos diplomáticos complementares e por arcabouço normativo binacional. Os governos brasileiro e paraguaio têm igualdade de direito e deveres (ITAIPU, 2014).

No ano de 2015 a Itaipu Binacional voltou a assumir a liderança mundial em produção anual de energia elétrica, registrando uma produção 2,5% maior que a registrada pela

hidrelétrica chinesa Três Gargantas, para quem perdeu o primeiro lugar em 2014, em virtude da crise hídrica enfrentada pelo Brasil. A produção acumulada histórica totalizou 2.312.691.457 MWh desde que a Itaipu começou a operar, sendo que seria o suficiente para suprir o consumo do Norte por 71 anos e cinco meses; o Sudeste por nove anos e seis meses; e o Sul por 27 anos e três meses. Toda a demanda de uma cidade do porte de São Paulo seria atendida por 78 anos e cinco meses; a de Curitiba, por 467 anos; e a de Foz do Iguaçu, por 4.036 anos e um mês. O faturamento decorrente da prestação dos serviços de eletricidade à Eletrobrás, no Brasil, e à Ande, no Paraguai, totalizou US\$ 3.680,8 milhões em 2015, considerando a energia cedida pelo Paraguai ao Brasil. A receita acumulada desde 1985 (início do suprimento faturado de energia elétrica produzida pela usina) totaliza US\$ 75.337,3 milhões (ITAIPU, 2015).

A empresa tem o compromisso de adotar políticas e práticas que tornem sua gestão transparente e contribuam para promover a cidadania, melhorar a qualidade de vida das comunidades com as quais se relaciona, impulsionar o desenvolvimento regional sustentável e, assim, construir uma sociedade mais responsável, justa e solidária. Demonstra sua liderança global em transparência e sustentabilidade empresarial ao publicar seu relatório de sustentabilidade desde 2003. Desde o ano de 2007 utiliza as Diretrizes da *Global Reporting Initiative* (GRI), instituição global criada com o objetivo de elevar as práticas de relatórios de sustentabilidade, principal ferramenta de comunicação do desempenho social, ambiental e econômico das organizações (ITAIPU, 2017).

4.2. Estratégias de Legitimidade Pragmática

Conforme Suchman (1995), a legitimidade pragmática refere-se ao imediatismo da empresa relativo às respostas sobre a percepção do seu público-alvo. É uma espécie de troca de apoio à organização, mensurada pelo valor esperado de um determinado conjunto de ações colocadas em prática (DOWLING; PFEFFER, 1975). O Quadro 2 apresenta as frequências evidenciadas nos Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu do período de 2011 a 2015, conforme os itens da legitimidade pragmática definidos por Suchman (1995).

Quadro 2 – Parágrafos estratégias para legitimidade pragmática

ESTRATÉGIAS PARA LEGITIMAÇÃO			2011	2012	2013	2014	2015	Total Geral	% por Subcategoria	% da Categoria	
Pragmática	Ganhar	Responder às necessidades	46	55	41	44	53	239	22,61%	19,77%	
		Cooptar integrantes	12	9	7	10	8	46	4,35%	3,80%	
		Construir reputação	49	46	41	43	51	230	21,76%	19,02%	
		Localizar públicos amistosos	29	25	31	33	28	146	13,81%	12,08%	
		Recrutar cooperadores amistosos	31	24	29	27	32	143	13,53%	11,83%	
		Anunciar o produto	5	3	4	4	3	19	1,80%	1,57%	
		Anunciar a imagem	43	51	47	48	45	234	22,14%	19,35%	
	Total Ano – Ganhar			215	213	200	209	220	1.057	100,00%	87,43%
	Manter	Consultar a opinião de líderes	3	1	2	2	5	13	10,40%	1,08%	
		Monitorar a confiabilidade	4	5	2	5	7	23	18,40%	1,90%	
		Comunicar-se honestamente	6	11	5	9	8	39	31,20%	3,23%	
		Estocar confiança	8	10	7	11	14	50	40,00%	4,14%	
		Total Ano – Manter			21	27	16	27	34	125	100,00%
	Reparar	Rejeitar	0	0	0	0	0	0	0,00%	0,00%	
		Criar monitores	5	3	5	6	8	27	100,00%	2,23%	
	Total Ano – Reparar			5	3	5	6	8	27	100,00%	2,23%
	Total Categoria Pragmática			241	243	221	242	262	1.209	34,09%	100,00%
Total Geral de Parágrafos								3.547			

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que no tocante a legitimidade pragmática, o critério ganhar teve predominância nos relatórios de sustentabilidade, correspondendo à 87,43% da categoria, sendo que demonstra a Itaipu busca melhorar a visão imediata que a sociedade tem em relação a empresa. Na sequência observa-se o critério manter com 10,34% e por último o critério reparar com 2,23%.

Em relação ao critério ganhar, é possível observar que a Itaipu apresentou mais evidências nas estratégias de “responder às necessidades” com 239 parágrafos identificados; “anunciar a imagem” com 234 parágrafos e “construir reputação” com 230 parágrafos. Na sequência a empresa demonstra a preocupação em localizar públicos e recrutar cooperados amistosos. Para manter a credibilidade, a empresa busca estocar confiança, se comunicar de maneira honesta e monitorar a confiabilidade, conforme se observa no critério manutenção. Quanto ao critério reparação, a empresa cria monitores para captar a percepção do público.

Conforme o trecho extraído do relatório de sustentabilidade “Parcerias em projetos, articulação de questões legais e regulatórias em benefício das comunidades locais, intercâmbio de informações, Relacionamentos institucionais e apoio a ações socioambientais e de segurança” (ITAIPU, 2013, p. 29), a empresa classifica no seu grupo de stakeholders o governo, descreve seu relacionamento com este, sendo que demonstra a preocupação em cumprir as

exigências legais, celebrar acordos e receber apoio, para que assim possa realizar investimentos e desenvolver ações, respondendo as necessidades da sociedade em ambiente.

Os investimentos realizados em prol da sociedade e meio ambiente, são divulgados abertamente pelas páginas dos relatórios, no detalhamento de cada ação ou projeto realizado. O montante do valor investido é divulgado no balanço social da Itaipu, no ano de 2015 o valor total do investimento foi de US\$ 93.986 mil (2015, p. 19). Tais valores são divulgados como forma de construir a reputação com a sociedade. No trecho seguinte, identifica-se a preocupação em evidenciar as ações da Itaipu em relação aos seus funcionários:

O tema segurança e saúde do trabalhador é um dos principais pilares da educação corporativa da Itaipu. Dessa maneira, a entidade busca promover uma cultura de segurança e saúde dentro do ambiente laboral, por meio de ações educativas, de reflexão e consciência sobre o cuidado com a vida, comitês, comissões e programas. Dentre essas ações pode-se destacar a Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho (Sipat), quando foram realizadas palestras, oficinas, cursos com temas relacionados à segurança e à qualidade de vida e simulados de abandono (ITAIPU, 2015. p. 33).

Com essas ações percebe-se que a empresa busca estocar a confiança da sociedade e até mesmo dos funcionários, demonstrando que se preocupa com os funcionários, promove a segurança e a qualidade de vida destes. Evidencia essas ações para demonstrar à sociedade essa preocupação. A Itaipu possui grande confiança da sociedade em relação a segurança da estrutura das barreiras da represa. Referente a prática de “monitorar a confiabilidade”, destaca-se o seguinte trecho:

Instalado no PTI em 2008, o Ceasb presta apoio à Itaipu no monitoramento preventivo do deslocamento da estrutura da barragem em virtude da variação de temperatura e do nível do reservatório. Atualmente os pesquisadores estudam a possibilidade de instalar instrumentos empregados em pontes e edificações para automatizar o acompanhamento. Outras soluções técnicas e estratégicas em segurança de barragens são desenvolvidas no Centro, como modelagem tridimensional, geotecnia e ferramentas informatizadas (ITAIPU, 2013. p. 19).

Através da criação do CEASB - Centro de Estudos Avançados em Segurança de Barragens, a Itaipu monitora de forma preventiva qualquer movimento ou deslocamento da barragem, com isso é possível gerar maior confiança para a sociedade em relação a estrutura, e ainda proporcionar segurança por meio do acompanhamento. Na reparação da legitimidade, no item “criar monitores”, ressalta-se o seguinte trecho do relatório:

Nesse contexto foram formulados o Sistema de Gestão da Sustentabilidade (SGS). [...] O SGS propõe a criação de um ambiente de discussão participativa, que propicia a identificação de sinergias entre as iniciativas, bem como a disseminação e a incorporação da cultura da sustentabilidade entre os empregados (ITAIPU, 2012. p.

24).

A Itaipu criou o SGS para monitorar o desempenho da adesão às práticas de sustentabilidade pelos empregados, bem como disseminar e incentivar os mesmos a incorporar a cultura de sustentabilidade.

4.3. Estratégias de Legitimidade Moral

Suchmam (1995) aduz que a legitimidade moral está relacionada ao comportamento ético da organização e de suas atividades, sendo que se avalia o “fazer a coisa certa” dentro de suas atividades e ações em relação a sociedade. O Quadro 3 apresenta as frequências evidenciadas nos Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu do período de 2011 a 2015, conforme os itens da legitimidade moral definidos pelo autor.

Quadro 3 – Parágrafos estratégias para legitimidade moral

ESTRATÉGIAS PARA LEGITIMAÇÃO			2011	2012	2013	2014	2015	Total Geral	% por Subcategoria	% da Categoria	
Moral	Ganhar	Produzir resultados adequados	37	47	51	45	48	228	27,50%	22,05%	
		Incorporar-se a instituições	24	31	25	27	23	130	15,68%	12,57%	
		Oferecer demonstrações simbólicas	21	27	33	35	31	147	17,73%	14,22%	
		Definir as metas	23	26	24	21	27	121	14,60%	11,70%	
		Demonstrar sucesso	31	45	39	41	43	199	24,00%	19,25%	
		Fazer proselitismo	2	0	1	1	0	4	0,48%	0,39%	
	Total Ano – Ganhar			138	176	173	170	172	829	100,00%	80,17%
	Manter	Consultar as categorias profissionais	2	1	1	2	3	9	6,92%	0,87%	
		Monitorar a responsabilidade	14	21	19	17	20	91	70,00%	8,80%	
		Comunicar-se oficialmente	3	5	2	2	4	16	12,31%	1,55%	
		Estocar opiniões favoráveis	2	4	4	1	3	14	10,77%	1,35%	
	Total Ano – Manter			21	31	26	22	30	130	100,00%	12,57%
	Reparar	Desculpar / Justificar	13	9	10	12	10	54	72,00%	5,22%	
		Substituir pessoal	0	0	0	0	0	0	0,00%	0,00%	
		Rever as práticas	2	2	1	3	2	10	13,33%	0,97%	
		Reconfigurar	3	1	2	2	3	11	14,67%	1,06%	
	Total Ano – Reparar			18	12	13	17	15	75	100,00%	7,25%
	Total Categoria Moral			177	219	212	209	217	1.034	29,15%	100,00%
	Total Geral de Parágrafos								3.547		

Fonte: dados da pesquisa

Quanto as estratégias de legitimidade moral, nota-se que o critério ganhar teve predominância de 80,17% nos Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu, sendo que demonstra que a Itaipu busca uma visão ética da sociedade, através dos resultados, atividades e procedimentos que vão ao encontro da ética e responsabilidade social. Na sequência se observa o critério manter com 12,57% e por último reparar com 7,25%.

Dentro do critério ganhar legitimidade de forma moral, a Itaipu destaca as evidenciações nas estratégias de “produzir resultados adequados” com 228 parágrafos identificados e “demonstrar sucesso” com 199 parágrafos. Na sequência a empresa demonstra a preocupação em incorporar-se a instituições, oferecer demonstrações significativas e definir suas metas.

Para a manutenção da legitimidade, a empresa se destaca no critério “monitorar a responsabilidade” com 91 parágrafos identificados. Em relação a reparação tem como prática se “desculpar ou justificar” por ações, conforme se observa nos 54 parágrafos identificados.

No aspecto de produzir resultados adequados, a Itaipu desenvolve diversas ações sociais em comunidades carentes, objetivando a redução da pobreza e da desigualdade social, dando atenção especial à educação para a qualificação profissional e para a garantia dos direitos da criança e do adolescente do país, conforme é possível observar no trecho extraído do relatório de sustentabilidade:

Por meio do Programa de Proteção à Criança e ao Adolescente (PPCA), desde 2003 a Itaipu atua na prevenção e combate à exploração sexual e do trabalho infantil na região da fronteira. As iniciativas são realizadas em parceria com outras instituições, via convênios ou repasses financeiros. Entre os principais focos de atuação estão a capacitação profissional de jovens de famílias carentes; atendimento médico, psicológico e acolhimento de menores em situação de risco; incentivo à prática de esportes e danças entre crianças e jovens e apoio às campanhas de prevenção e recuperação de dependentes de drogas e bebidas alcoólicas (ITAIPU, 2011. p. 55).

Constata-se também que a Itaipu se incorpora com outras instituições, formando parcerias que visam a melhoria das ações sociais, buscando atender da melhor forma possível as comunidades carentes, oferecendo programas que possam proporcionar esperanças nessas pessoas. No trecho seguinte, extraído do relatório de sustentabilidade de 2015, a empresa demonstra sua capacidade em atingir metas estabelecidas e demonstra sucesso nos resultados alcançados:

No ano de 2015, a Itaipu mostrou ser capaz de ir além do que havia estabelecido como metas voluntárias de redução de GEE. Pelo Termo de Compromisso firmado em 2012 com a holding Eletrobrás, a empresa se responsabilizou por reduzir 5% do consumo de energia elétrica comprada da rede nos escritórios de Foz do Iguaçu e Curitiba, bem com 3% do consumo de combustíveis de origem fóssil (gasolina e diesel) nos veículos da frota própria. Ao fim do período, computou-se a expressiva redução de ambos os consumos, tendo sido de 12% para energia elétrica nos escritórios citados e 40% de combustíveis de origem fóssil. Para o período 2014-2015, as reduções foram de 6% e 18%, respectivamente (ITAIPU, 2015. p. 46).

A manutenção da legitimidade da empresa na categoria moral, ocorre principalmente através do monitoramento da sua responsabilidade. O código de ética da empresa estabelece os

valores, princípios e condutas praticados por ela e esperados de todos que se relaciona, sendo que condutas fora do esperado são analisadas pelo comitê de ética:

Em 2002, a empresa aprovou o Código de Ética, que reúne valores, princípios éticos, padrões de conduta e responsabilidades que guiam a atuação e que são esperados por todos os agentes que, direta ou indiretamente, venham a ter algum tipo de relacionamento com a empresa. O Comitê de Ética é responsável por analisar os casos de violação ao Código de Ética e dar o devido encaminhamento às autoridades da empresa (ITAIPU, 2011. p. 11).

Em seu relatório de sustentabilidade a Itaipu afirma que “A produção foi 1,6% maior que a do ano anterior e 2,5% maior que a registrada pela hidrelétrica chinesa Três Gargantas, para quem a binacional perdeu o primeiro lugar em 2014, em virtude da crise hídrica” (ITAIPU, 2015, p. 15). Observa-se que a mesma está se justificando em virtude da crise hídrica enfrentada pelo Brasil, devido sua produção inferior no ano de 2014.

4.4. Estratégias de Legitimidade Cognitiva

Conforme Suchman (1995), a legitimidade cognitiva pode envolver tanto apoio afirmativo para uma organização ou uma simples aceitação da organização como necessária ou inevitável, com base em alguns conceitos culturais. A busca por esta legitimidade consiste no esforço da empresa em convencer a sociedade de sua importância. O Quadro 4 apresenta as frequências evidenciadas nos Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu do período de 2011 a 2015, conforme os itens da legitimidade cognitiva definidas pelo autor.

Quadro 4 – Parágrafos estratégias para legitimidade cognitiva

ESTRATÉGIAS PARA LEGITIMAÇÃO			2011	2012	2013	2014	2015	Total Geral	% por Subcategoria	% da Categoria	
Cognitiva	Ganhar	Reproduzir normas	22	25	31	28	26	132	14,15%	10,12%	
		Formalizar as operações	26	23	27	32	29	137	14,68%	10,51%	
		Profissionalizar as operações	28	24	30	27	26	135	14,47%	10,35%	
		Buscar certificação	16	18	12	15	13	74	7,93%	5,67%	
		Persistir	10	13	9	11	8	51	5,47%	3,91%	
		Popularizar novos modelos	42	41	39	40	43	205	21,97%	15,72%	
		Padronizar novos modelos	39	37	43	41	39	199	21,33%	15,26%	
	Total Ano – Ganhar			183	181	191	194	184	933	100,00%	71,55%
	Manter	Consultar aqueles que têm dúvidas	2	1	1	2	2	8	3,67%	0,61%	
		Visar clareza	15	12	18	16	17	78	35,78%	5,98%	
		Falar pontualmente	11	9	13	10	11	54	24,77%	4,14%	
		Estocar conexões	13	12	20	16	17	78	35,78%	5,98%	
	Total Ano – Manter			41	34	52	44	47	218	100,00%	16,72%
	Reparar	Explicar	31	27	29	32	34	153	100,00%	11,73%	
	Total Ano – Reparar			31	27	29	32	34	153	100,00%	11,73%
Total Categoria Cognitiva			255	242	272	270	265	1.304	36,76%	100,00%	
Total Geral de Parágrafos								3.547			

Fonte: dados da pesquisa

No tocante as estratégias de legitimidade cognitiva, se observa que o critério ganhar teve predominância nos relatórios de sustentabilidade da Itaipu, representado por 71,55%, indicando que a Itaipu busca apoio afirmativo da sociedade. Em seguida predomina o critério manter com 16,72% e por último reparar com 11,73%.

Dentro do critério ganhar legitimidade de forma cognitiva, destacam-se as evidências nas estratégias de “popularizar novos modelos” e “padronizar novos modelos”, estas respectivamente com 205 e 199 parágrafos identificados. Outros aspectos relacionados a reproduzir normas, formalizar e profissionalizar as operações, buscar certificações e persistir também são evidenciados como práticas para legitimidade cognitiva.

Para a manutenção da legitimidade cognitiva, a empresa destaca-se nos critérios de “estocar conexões” com 84 parágrafos identificados e “visar clareza”, com 78 parágrafos. Com relação a reparação a mesma tem como prática se “explicar” em eventuais situações que impactem em sua legitimidade, conforme se observa nos 153 parágrafos identificados.

Em relação a preocupação da empresa em padronizar novos modelos, o trecho seguinte demonstra as estratégias estabelecidas para buscar identificar modelos adequados.

Gestores de todas as diretorias analisaram os tópicos identificados e elegeram 15 riscos prioritários. O trabalho permitirá identificar possíveis pontos de melhoria nos controles internos em consonância com as normas internacionais estabelecidas na Lei Sarbanes-Oxley (SOX). O objetivo final é elaborar um modelo de gestão de riscos

vinculado aos objetivos empresariais (ITAIPU, 2012. p. 24).

Os trechos extraídos do relatório de sustentabilidade 2012 da Itaipu, demonstram a forma como a empresa reproduzir normas estabelecidas:

A administração da Itaipu Binacional (Itaipu) é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações constantes no Relatório de Sustentabilidade da Itaipu de acordo com as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade da Global Reporting Initiative – GRI (GRI-G3), com o suplemento (ITAIPU, 2012. p. 134).

Percebe-se no relatório de sustentabilidade 2015 da empresa, a busca por reconhecimento e certificações:

A eficácia do sistema de gestão ambiental, a avaliação de impactos e a agenda voluntária de conservação da biodiversidade da Itaipu foram reconhecidas pelo Instituto Life em 2015. Entre as principais ações avaliadas estão a conservação de 105 mil hectares de florestas; o Programa Cultivando Água Boa; a criação do Canal da Piracema; a implantação do Corredor da Biodiversidade Santa Maria; e projetos de reprodução de espécies da fauna típicas da mata atlântica e que se encontram ameaçadas, como a harpia (ITAIPU, 2015, p. 50)

Em 2014 divulgou as premiações e reconhecimentos conquistados, conforme a Figura 1.

Reconhecimentos recebidos em 2014 (+)	Concedente
Prêmio Belmiro Siqueira de Administração	Conselho Federal de Administração (CFA)
Prêmio Eco 2014	Câmara Americana de Comércio – Amcham Brasil
Prêmio 500 Maiores do Sul - Grandes & Líderes	Revista Amanhã e PricewaterhouseCoopers (PwC Brasil)
Prêmio Melhores Práticas na Gestão e na Fiscalização de Contratos Administrativos	Consultoria GVP Parcerias Governamentais
Prêmio Reconhecimento 2014	Programa Na Mão Certa da ONG Childhood Brasil
Prêmio Notabile CIO Brasil	IT4CIO Network Technology
7ª International Conference on Production Research America's 2014 (ICPR)	International Foundation for Production Research (IFPR)

Figura 1. Fonte: (Itaipu, 2014, p. 10)

Quanto ao item manutenção da legitimidade, destaca-se o trecho seguinte como forma de evidenciação sobre visar clareza. Observa-se que a Itaipu esclarece a forma como são distribuídos os recursos gerados para o Brasil.

Os recursos destinados pela Itaipu ao Brasil são divididos entre governo federal (10% do valor), estados e municípios (45% cada), sendo que o valor recebido por cada município diretamente afetado pela usina é proporcional à extensão da área alagada para a formação do reservatório, conforme percentuais definidos pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). No caso do Paraguai, o Ministério da Fazenda fica com 50% da compensação financeira e o restante é dividido entre municípios (40%) e estados (10%) (ITAIPU, 2014. p.50).

Com relação a busca pela legitimidade cognitiva, é possível constatar a preocupação da Itaipu em reproduzir normas, formalizar as operações, profissionalizar as operações, buscar certificação perante órgãos reguladores, demonstrando a forma correta que a empresa desenvolve as suas atividades, sempre buscando a excelência nas suas atividades, diminuindo a possibilidade de ocorrerem falhas no processo.

5 CONCLUSÃO

O estudo objetivou analisar, sob a ótica da Teoria da Legitimidade, como a empresa Itaipu Binacional se utiliza da divulgação voluntária de informações socioambientais para gerenciar sua legitimidade social, considerando-se as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995). Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, documental, aplicando a técnica de análise de conteúdo nos Relatórios de Sustentabilidade da Itaipu Binacional do período de 2011 a 2015.

Os resultados da pesquisa indicam que a Itaipu apresenta em seus relatórios as três categorias de legitimidade apresentadas por Suchman (1995). Na categoria pragmática foram classificadas 34,09% das ocorrências identificadas, predominando a estratégia de ganhar legitimidade. Na categoria legitimidade moral foram classificadas 29,15% das ocorrências identificadas, sendo a categoria com menor índice. Já na categoria legitimidade cognitiva, que apresentou o maior índice, foram classificadas 37,76% das ocorrências identificadas.

Esses resultados possibilitam concluir que aproximadamente um terço das ações sociais e ambientais da empresa, divulgadas em seus relatórios de sustentabilidade, são motivadas por questões pragmáticas, buscando responder às necessidades, anunciar e construir a sua imagem e localizar públicos amistosos. Tais ações indicam também a preocupação em ser aceita, desenvolvendo ações e projetos socioambientais como forma de troca com a sociedade.

Outra conclusão indica que, embora com menor intensidade, ações de natureza social e ambiental motivadas por questões morais, representam aproximadamente trinta por cento das ocorrências identificadas nos relatórios analisados. Esse tipo de ação visa produzir resultados adequados, demonstrar sucesso, oferecer demonstrações simbólicas e incorporar-se às instituições. A empresa busca, no desenvolvimento de suas atividades, a produção de resultados que possam vincular os procedimentos internos utilizados ao código de ética e de responsabilidade social, demonstrando com o êxito os resultados de seus objetivos.

Uma terceira conclusão indica que ações sociais e ambientais motivadas por questões cognitivas representam o maior índice de ocorrência entre as três categorias observadas, com aproximadamente trinta e oito por cento das ocorrências. Essas ações visam popularizar e padronizar novos modelos, formalizar e profissionalizar as operações, reproduzir normas e

buscar certificação perante órgãos reguladores nacionais e internacionalmente. Os resultados demonstram a preocupação da empresa em inovar constantemente, visando melhorias em seus modelos de gestão, almejando certificações reconhecimento, de forma a obter legitimidade da sociedade demonstrando a excelência nas suas atividades.

Entre os cinco períodos analisados não há variações significativas em relação à frequência de ocorrências identificadas. Esse fato pode estar relacionado ao tipo de relatório analisado, os quais são divulgados de forma padronizada, de acordo com o modelo GRI. Essa padronização pode influenciar o tipo de informação divulgada, uma vez que o modelo tem em sua primeira parte os elementos que estruturam o relatório, como a apresentação do perfil da empresa, o escopo e limites do relatório, e na segunda os indicadores econômicos, ambientais, relações trabalhistas, direitos humanos, sociedade e responsabilidade.

Os resultados desta pesquisa são relevantes na medida em que possibilitam compreender melhor a maneira como empresas responsáveis pela formação e manutenção de lagos artificiais gerenciam sua imagem pública utilizando-se, dentre outras formas, da divulgação de informações ambientais. Ao mesmo tempo, os resultados contribuem para o aperfeiçoamento do conhecimento contábil no campo teórico, na medida em que acrescentam a essa discussão uma reflexão sobre estratégias de legitimação de uma organização com características estruturais, operacionais e sociopolíticas bastante específicas.

Quanto as limitações da pesquisa, deve-se considerar o grau de subjetividade da análise dos dados, que está sujeita a certo grau de interpretação do pesquisador. Por tratar-se de análise documental, a ausência de confrontação dos achados com a percepção dos responsáveis pela preparação e divulgação dos relatórios analisados, pode representar uma limitação. Nesse sentido, sugere-se como lacuna para pesquisas futuras a realização de estudos que envolvam tal confrontação, o que poderia contribuir para o aperfeiçoamento do modelo teórico utilizado.

REFERÊNCIAS

ALAM, M. Stakeholder theory. *In*: HOQUE, Z. (Org.). **Issues in accounting research: theories and methods**. London: Spiramus Press Ltd, 2006.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ASHLEY, P. A.; COUTINHO, R. B. G.; TOMEI, P. A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. *In*: Encontro Anual da Associação

Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 24, 2000. **Anais ...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

BEUREN, I. M.; HEIN, N.; BOFF, M. L. Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom versus geração familiar gestora de empresas familiares. **Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión**, v. 9, n. 17, p.56-72, 2011.

BOFF, M. L. **Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom na evidenciação ambiental e social em relatórios da administração de empresas familiares**. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

BORGES A. A. S.; FEHR, M. Diagnóstico e proposta de monitoramento ambiental Lago de Miranda município de Indianópolis – MG. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL, 24., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ABES, 2007. p.1-13.

DEEGAN, C. The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, 2002.

_____. Legitimacy theory. In: HOQUE., Zahirul. **Methodological issues in accounting research: theories, methods and issues**. London: Spiramus Press, 2006.

_____.; RANKIN, M. The materiality of environmental information to users of annual reports. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 10, n. 4, p. 562-583, 1997.

DIAS FILHO, J. M. **Políticas de evidenciação contábil: Um estudo do poder preditivo e explicativo da teoria da legitimidade**. In: EnANPAD, XXXI, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

_____.; MACHADO, L. H. B. Abordagens da pesquisa em contabilidade. In: IUDÍCIBUS, S.; LOPES, A. B (coord.). **Teoria avançada da contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DOWLING, J.; PFEFFER, J. Organizational Legitimacy: Social Values and organizational Behavior. **Pacific sociological Review**, v. 18. n. 1, p. 122-136, 1975

EUGENIO, N. F., In: INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Editora Peirópolis 2006.

FERREIRA, L. F.; TRÊS, L. D.; GARCIA, G. E.; J. B. Junior, F.; FERREIRA, D. D. M. Indicadores de Sustentabilidade Empresarial: uma comparação entre os indicadores do balanço social IBASE e relatório de sustentabilidade segundo as diretrizes da global reporting initiative GRI. SEGeT – **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010.

FERRETE, J. A.; LEMOS, J. C.; LIMA, S. C. A má disposição dos resíduos sólidos e sua

influência na saúde pública. **Anais do V Encontro Nacional da ANPEGE**, Florianópolis-SC, 2003. p. 1473- 1484.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRAY, R.; KOUHY, R.; LAVERS, S. Corporate social and environmental reporting: a review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 8, n. 2, p.47-81, 1995.

GUTHRIE, J.; PARKER, L. D. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. **Accounting and Business Research**, v. 19, n. 76, p. 343-352, 1989.

HOPWOOD, A. G. Towards an Organizational Perspective for the Study of Accounting and Information Systems. **Accounting Organizations and Society**. 3(1): 3-13, 1978.

ITAIPU. Usina: site institucional. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ITAIPU. **Relatório de sustentabilidade 2011**. Foz do Iguaçu, 2011. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ITAIPU. **Relatório de sustentabilidade 2012**. Foz do Iguaçu, 2012. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ITAIPU. **Relatório de sustentabilidade 2013**. Foz do Iguaçu, 2013. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ITAIPU. **Relatório de sustentabilidade 2014**. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

ITAIPU. **Relatório de sustentabilidade 2015**. Foz do Iguaçu, 2015. Disponível em: <<https://www.itaipu.gov.br/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

IUDICIBUS, S. de; MARION, J. C. **Dicionário de termos de contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2001.

LINDBLOM, Cristi 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.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **The American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MILLER, P.; NAPIER, C. 'Genealogies of Calculation.' **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 18, No. 7/8, 1993.

NEVILLE, B.A.; BELL, S.J., WHITWELL, G.J. Stakeholder Salience Revisited: Refining, Redefining, and Refueling an Underdeveloped Conceptual Tool. **Journal of Business Ethics**, 102:357-378, 2011.

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.

PARKER, L. D. Social and environmental accountability research: a view from the commentary box, **Accounting, Auditing and Accountability Journal**, 18 (6), 842- 861, 2005.

PATTEN, D. M. Intra -industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. **Accounting, Organization and Society**, v. 15, n. 5, p. 471-75, 1992.

RESE, N.; CANHADA, D. I. D.; CASALI, A. M. Estratégia como prática social: reflexões sobre o papel da comunicação organizacional. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, V, 2008, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2008.

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

SANCHES, F.; FISCH, G. As possíveis alterações microclimáticas devido a formação do lago artificial da hidrelétrica de Tucuruí-PA. **Acta Amazônica**, v. 35, n. 01, 2005.

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

SCOTT, W. R. Symbols and organizations: from barnard to the institutionalists. In: WILLIAMSON, O. E. (Ed.). **Organization theory**: from Chester Barnard to the present and beyond. New York: Oxford University Press, 1995.

SOUZA, M. B. **Influência de lagos artificiais no clima local e urbano**: estudo de caso em Presidente Epitácio (SP). 2010a. 204 f. Tese (Doutorado em Geografia Física) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Física da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

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

SUCUPIRA, J. A. Ética nas empresas e balanço social. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio, FREIRE, Fátima de Souza (org.). **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.