



Estratégias de legitimidade nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do CDP

Esta pesquisa teve como objetivo investigar se havia predominância de alguma das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do *Carbon Disclosure Project* (CDP) do ano de 2011. Para alcançar tal objetivo, foi feita uma pesquisa documental, com a utilização da análise de conteúdo aplicada no relatório do CDP de 2011 das duas maiores empresas do referido setor: a Fibria Celulose S.A. e a Suzano Papel e Celulose S.A. Os resultados indicaram a predominância da estratégia de legitimidade pragmática, com 26 sentenças das 54 evidências identificadas. Os achados apontaram ainda como item predominante das estratégias o critério manutenção da legitimidade já conquistada pelas empresas investigadas. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra por meio da investigação de outras empresas pertencentes ao mesmo setor em análise, a fim de estabelecer comparação entre os achados, assim como a utilização de outro tipo de pesquisa e instrumento de coleta de dados. Recomenda-se, também, a realização de uma pesquisa com os gestores, com o propósito de comparar os achados do presente estudo com a dos gestores em evidenciar informações de cunho social e ambiental. Seria enriquecedor para a área de conhecimento, se este mesmo estudo utilizasse outra tipologia de legitimidade.

Thayse Santos da Cruz

Graduada em Ciências Contábeis pela UFBA. Mestranda em Ciências Contábeis pelo Programa de Pós-Graduação em Contabilidade da UFBA. Atualmente desenvolve pesquisas no Laboratório de Pesquisa em Contabilidade de Gestão da UFBA. Interesses de estudo: Contabilidade social e ambiental e pesquisa e educação contábil.

Luan Estrela Souza

Graduando na Universidade Federal da Bahia. Foi bolsista de iniciação científica pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica- PIBIC. Atualmente, é bolsista PROPI-UFBA, desenvolvendo atividade de pesquisa no Laboratório de Pesquisa em Contabilidade de Gestão.

Jadson Carvalho de Melo

Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Bahia. Foi bolsista PIBIC-2012-2013.

Sonia Maria da Silva Gomes

Graduada em Ciências Contábeis pela UFBA; mestra em Controladoria e Contabilidade pela USP (1996); doutora em Engenharia de Produção pela UFSC (2004); professora titular da Faculdade de Ciências Contábeis/UFBA; coordenadora do Mestrado em Contabilidade da FCC/UFBA. Atua na área de Contabilidade de Gestão, nos temas Contabilidade Social e Ambiental e Pesquisa e Educação Contábil.

1. Introdução

É notório que a sociedade tem exigido que as organizações adotem posturas socialmente responsáveis e, mais ainda, que sua missão, visão e valores estejam alinhados com o *triple bottom line*, para a promoção do desenvolvimento sustentável. Por isso, as empresas que desenvolvem atividades que podem provocar danos significativos ao meio ambiente têm empreendido esforços para operarem de acordo com as expectativas da sociedade, para garantirem a sua sobrevivência e ascensão.

Nesse contexto, é crescente a evidenciação voluntária de informações de cunho social e ambiental, uma vez que, segundo Cho e Patten (2007), essa prática pode contribuir para o processo de legitimação organizacional. Sob essa perspectiva, Suchman (1995) defende que a legitimidade impacta não só na maneira como as pessoas agem perante as organizações, mas também na forma como estas as compreendem. O referido autor propõe estratégias de legitimação que representam uma síntese de suas investigações a respeito do assunto, cujos resultados culminaram em uma tipologia dividida em quatro categorias denominadas: Legitimidade Geral, Pragmática, Moral e Cognitiva.

Diante do exposto, questiona-se: **Há predominância de alguma das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do CDP do ano de 2011?** Assim, este estudo objetiva investigar se há predominância

de alguma das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do CDP do ano de 2011.

As investigações realizadas sob o aparato conceitual das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) costumam trabalhar com Relatórios de Administração (GUBIANI, SOARES E BEUREN, 2009; FANK E BEUREN, 2010; MAHADEO, OOGARAH-HANUMAN E SOOBAROYEN, 2011). Esta pesquisa inova na medida em que busca investigar as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995) nas informações disponibilizadas por empresas do setor de papel e celulose, nos relatórios do *Carbon Disclosure Project* (CDP). A escolha dessa organização (CDP) justifica-se por ela ser uma instituição não governamental, de grande reputação internacional, em que diversas empresas divulgam, de forma voluntária, informações relacionadas à mudança climática, sobretudo a mitigação

dos gases de efeito estufa (GEE). Os relatórios emitidos pelo CDP constituem uma importante ferramenta de aproximação entre as empresas e suas partes interessadas, com ênfase nos investidores e, portanto, representam outro meio pelo qual as empresas podem buscar a legitimidade perante esses e demais *stakeholders*.

Dessa forma, esta pesquisa traz contribuições práticas, pois ajudará as organizações a se autotorreconhecerem no que tange às suas ações visando à legitimidade, e auxiliará tam-



“Os relatórios emitidos pelo CDP constituem uma importante ferramenta de aproximação entre as empresas e suas partes interessadas, com ênfase nos investidores e, portanto, representam outro meio pelo qual as empresas podem buscar a legitimidade perante esses e demais *stakeholders*.”

bém os investidores a descobrirem em quais bases as organizações tomam suas decisões, qual o interesse por detrás de suas ações, e o que os deixarão mais conscientes nas decisões de investimento. Essa contribuição se faz ainda mais latente quando o setor em questão é o de papel e celulose, visto que este é altamente poluente, pelo fato de as suas operações causarem grandes impactos ambientais, comprometendo, de forma significativa, o ecossistema.

2. Revisão da Literatura

2.1. Teoria da Legitimidade e *Disclosure Ambiental*

A Contabilidade é uma ciência social aplicada, cujas práticas não são estáticas e meramente técnicas, mas, sim, influenciadas pelo contexto institucional e social na qual ela é construída (HOPWOOD, 1983). Corroborando a respeito, Scott e Meyer (1992) concebem que esta ciência reflete o sistema cultural de uma sociedade e se agrega com o conjunto de normas de atuação necessárias à legitimidade organizacional.

Nessa perspectiva, a teoria da Legitimidade busca explicar e prever o comportamento dos atores organizacionais, partindo do pres-

suposto de que existe um contrato entre as organizações e a sociedade em que operam, construído em função do sistema de crenças e valores vigentes e, portanto, as empresas estariam sempre buscando desenvolver suas atividades de acordo com as expectativas da sociedade, para garantir a sua sobrevivência e crescimento (DIAS FILHO, 2009). Na conjuntura atual, a sociedade tem exigido que as organizações adotem posturas socialmente responsáveis e, mais ainda, que sua missão, visão e valores estejam alinhados com o *triple bottom line*, para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, Cho e Patten (2007) defendem que o *disclosure* de informações sociais e ambientais constitui-se em uma ferramenta de legitimação para as empresas. Por isso, as empresas têm aumentado a evidência dessas informações, apesar de não existir normalização legal a respeito. Os mesmos autores defendem que as organizações que desenvolvem atividades altamente poluentes tendem a divulgar mais informações de cunho socioambiental em relação àquelas cujas operações são consideradas de baixo impacto ambiental.

Nessa linha, Aerts e Cormier (2009) se propuseram a analisar o

efeito da divulgação dos relatórios ambientais e dos comunicados de imprensa emitidos por empresas que operavam no ramo industrial do Canadá e dos EUA. Os resultados apontaram que essas ações impactam diretamente a imagem da empresa perante a sociedade e, portanto, funcionam como instrumentos de legitimação.

De forma semelhante, Pellegrino e Lodhia (2012) investigaram indústrias de mineração na Austrália e constataram que, para responderem às mudanças climáticas e garantirem a sua licença social para continuarem desenvolvendo suas operações, estas utilizaram o aumento da divulgação de informações de cunho socioambiental como estratégia de legitimação. Em se tratando das estratégias de legitimidade, Suchman (1995) propõe uma tipologia apresentada em quatro categorias: Legitimidade Geral, Pragmática, Moral e Cognitiva.

2.2 Estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman

Para Suchman (1995), a legitimidade impacta não só na maneira como as pessoas agem perante as organizações, mas também na forma como estas as compreendem. As propostas de estratégias de legitimação apresentadas por

Suchman (1995) representam uma síntese de suas investigações a respeito do assunto, cujos resultados culminaram em uma tipologia dividida em quatro categorias: Legitimidade Geral, Pragmática, Moral e Cognitiva.

A legitimidade geral, segundo Suchman (1995), reflete que as empresas necessitam, após o estudo acurado do ambiente em que operam, desenvolver instrumentos de controle cujo intuito consiste em compreender a dinâmica do meio em que a organização está atuando para então aprimorar as suas estratégias. Sob essa perspectiva, Fank e Beuren (2010) sintetizam afirmando que a legitimidade geral está associada à percepção de que a organização possui relação ao ambiente no qual suas atividades são desenvolvidas.

A Legitimidade Pragmática é concebida por Suchman (1995) como aquela em que a organização está preocupada com a percepção do seu público-alvo perante as suas ações. Por isso, as repostas dos *stakeholders* exercem impacto relevante nas relações institucionais, podendo, em alguns casos, favorecer na consolidação da empresa no mercado ou, até mesmo, deslegitimá-la, caso esta não esteja alinhada com as expectativas da sociedade.

No cenário atual, a sociedade não legitima uma organização cuja razão de ser é gerar lucro em detrimento dos recursos naturais e humanos. Por isso, de acordo com Suchman (1995), na Legitimidade Moral, as organizações estão em busca de fazer o que é socialmente aceitável e, portanto, as questões éticas são avaliadas constantemente.

Nesse sentido, com o intuito de se legitimarem, as instituições estariam preocupadas em refletir a sua responsabilidade social corporativa para a sociedade e, para tanto, estariam sempre promovendo e divulgando as ações de natureza pró-sociais.

A Legitimidade Cognitiva definida por Suchman (1995) considera que a continuidade das organizações pode ser impactada significativamente também pelo ambiente cultural em que estas operam. Portanto, Suchman (1995) defende que a estratégia de legitimidade cognitiva é baseada em conceitos culturais cujo intuito é angariar apoio ou aceitação dos seus *stakeholders* para continuar desenvolvendo suas atividades.



2.2.1 Evidenciação de Informações Socioambientais à luz da tipologia de Suchman.

Sob o aparato conceitual da estratégia de legitimidade da tipologia de Suchman (1995), investigações buscam explorar e analisar as finalidades das informações divulgadas pelas organizações, principalmente aquelas de cunho social e ambiental. Apesar da relevância da temática, o número de pesquisas que abordam este tema ainda é ínfimo (GUBIANI, SOARES e BEUREN, 2009; FANK e BEUREN, 2010; MAHADEO, OOGARAH-HANUMAN e SOOBAROYEN, 2011).

Nessa mesma direção, Gubiani, Soares e Beuren (2009) investigaram os relatórios da administração de empresas públicas estaduais de capital aberto do setor de energia elétrica no Brasil. Os achados indicaram que houve a predominância da estratégia Pragmática, seguida das estratégias Cognitiva, Geral e Moral, respectivamente. Segundo os autores, embora as empresas pesquisadas sejam estatais, elas também buscam ser aceitas no ambiente em que atuam, uma vez que o processo de legitimação é ininterrupto. Por isso, observou-se que tais organizações empreendem ações para aumentar e manter esta

legitimidade. Para tanto, propõem-se a realizar suas atividades em consonância com os padrões estabelecidos e empreendem esforços também para recuperar a legitimidade no momento em que esta é impactada negativamente quando as suas operações ocasionam fatos ou

eventos danosos à promoção do desenvolvimento sustentável.

De forma semelhante, mas com uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil, Fank e Beuren (2010) analisaram os relatórios de administração da Petrobras no período de 2000 a 2009, entretanto identificaram que a estratégia cognitiva apresentou maior destaque. Na sequência, encontravam-se as estratégias: Pragmática, Moral e Geral. Esse resultado reflete que a Petrobras, por ser uma organização que tem elevado custo político, tende a empreender esforços para conduzir suas atividades e buscar a excelência nestas, com o intuito de diminuir a possibilidade de ocorrerem falhas no processo.

Mahadeo, Oogarah-hanuman e Soobaroyen (2011) investigaram as informações sociais e ambientais divulgadas por empresas cotadas na bolsa de valores da ilha de Maurício no período de 2004 a 2007. Os resultados indicaram que as empresas buscavam demonstrar que estavam comprometidas com o bem-estar da sociedade e, por isso, nos relatórios analisados, constatou-se a predominância da Legitimidade Moral; e com menos incidência estava a Legitimidade Pragmática, uma vez que, de acor-

do com o estudo, as empresas não estavam empreendendo muitos esforços para gerenciar a percepção das suas partes interessadas.

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa teve por objetivo investigar se há predominância de alguma das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do CDP do ano de 2011. O setor em questão foi escolhido por ser considerado altamente poluente, pois o desenvolvimento das suas operações pode causar impactos ambientais em larga escala e, por consequência, provocar danos significativos ao bem-estar social.

Para cumprir o objetivo proposto, procedeu-se uma pesquisa documental, com abordagem qualitativa de análise de conteúdo. Foram selecionadas as duas maiores empresas em produção de celulose de eucalipto do mundo: a Fibria Celulose S.A. e a Suzano Papel e Celulose S.A. *A posteriori* analisou-se as respostas dessas empresas ao relatório do *Carbon Disclosure*

Project (CDP) no período de 2011. A escolha do relatório do CDP foi em razão da especificidade das informações ambientais e sociais. Nesse relatório, as empresas fornecem informações sobre as estratégias de mudanças climáticas e suas ações de redução do GEE. Além do mais, o CDP é uma instituição não governamental de grande reputação internacional que assume a responsabilidade de disponibilizar tais informações para os investidores e outros *stakeholders* interessados. Teve-se acesso ao relatório do CDP por meio do site da referida instituição (www.cdproject.net).

O relatório do CDP contém dois blocos de questões: o primeiro, com perguntas visando à divulgação por parte das organizações dos possíveis riscos e oportunidades diversos a que estas possam estar sujeitas, tais como riscos e oportunidades físicos e regulatórios, enquanto o segundo bloco apresenta questões relacionadas a mitigação do GEE nas operações das empresas signatárias ao CDP.

A abordagem predominante nessa pesquisa foi a qualitativa, que difere, em princípio, do quantitativo na medida em que não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise (RICHARDSON, 1989). Os dados

“Segundo os autores, embora as empresas pesquisadas sejam estatais, elas também buscam ser aceitas no ambiente em que atuam, uma vez que o processo de legitimação é ininterrupto.”

Quadro 1 – Tipologia de Legitimidade de Suchman (1995)

ESTRATÉGIAS PARA A LEGITIMAÇÃO			
	Ganho	Manutenção	Reparação
Geral	Adaptar-se ao ambiente	Perceber mudanças	Normalizar
	Selecionar o ambiente	Favorecer as realizações <ul style="list-style-type: none"> • Monitorar as operações • Comunicar-se habilmente • Estocar legitimidade 	Reestruturar
	Manipular o ambiente		Resolver com Tranquilidade
Pragmática	Adaptar-se às exigências <ul style="list-style-type: none"> • Responder às necessidades • Cooptar integrantes • Construir reputação 	Monitorar interesses <ul style="list-style-type: none"> • Consultar a opinião de líderes 	Rejeitar
	Selecionar mercados <ul style="list-style-type: none"> • Localizar públicos amistosos • Recrutar cooperadores amistosos 	Favorecer trocas <ul style="list-style-type: none"> • Monitorar a confiabilidade • Comunicar-se honestamente • Estocar confiança 	Criar monitores
	Anunciar <ul style="list-style-type: none"> • Anunciar o produto • Anunciar a imagem 		
Moral	Adaptar-se aos ideais <ul style="list-style-type: none"> • Produzir resultados adequados • Incorporar-se a instituições • Oferecer demonstrações simbólicas 	Monitorar ética <ul style="list-style-type: none"> • Consultar as categorias profissionais 	Desculpar / Justificar
	Selecionar o domínio <ul style="list-style-type: none"> • Definir as metas 	Favorecer a boa conduta <ul style="list-style-type: none"> • Monitorar a responsabilidade • Comunicar-se oficialmente • Estocar opiniões favoráveis 	Desassociar <ul style="list-style-type: none"> • Substituir pessoal • Rever as práticas • Reconfigurar
	Persuadir <ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar sucesso • Fazer proselitismo (trazer adeptos) 		
Cognitiva	Adaptar-se aos modelos <ul style="list-style-type: none"> • Reproduzir normas • Formalizar as operações • Profissionalizar as operações 	Monitorar perspectivas <ul style="list-style-type: none"> • Consultar aqueles que têm Dúvidas 	Explicar
	Selecionar rótulos <ul style="list-style-type: none"> • Buscar certificação 	Proteger hipóteses <ul style="list-style-type: none"> • Visar clareza • Falar pontualmente • Estocar conexões 	
	Institucionalizar <ul style="list-style-type: none"> • Persistir • Popularizar novos modelos • Padronizar novos modelos 		

Fonte: Dados da pesquisa

coletados foram analisados com base na análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), este método consiste em um conjunto de técnicas de análise que pode ser aplicado a discursos diversos e bastante utilizado em pesquisas empíricas na área das ciências sociais.

Para fins de classificação, considerou-se por assunto uma única vez cada frase ou parágrafo das respostas relatadas no relatório sob análise. Posteriormente, procedeu-se o tratamento dos dados coletados, classificando-os segundo as tipologias de legitimidade propostas por Suchman (1995), de acordo com o Quadro 1.

Em seguida, os dados obtidos foram organizados em planilhas com as categorias e subcategorias que fazem parte das estratégias de legitimidade de Suchman (1995), de forma a evidenciar a tipologia predominante nas respostas de cada empresa ao relatório CDP.

4. Descrição e análise dos resultados

Nesta seção, estão quantificadas e dispostas em tabelas as respostas ao relatório do CDP de 2011 da Fibria Celulose S.A. e da Suzano

Papel e Celulose S.A. Em seguida, estão destacados alguns trechos das respostas das empresas ao supracitado relatório, com o intuito de ilustrar as estratégias de legitimidade utilizadas por esta. Estão destacadas frases das estratégias de Legitimidade Geral, Pragmática, Moral e Cognitiva, buscando-se compreender se as organizações desejam ganhar, manter ou recuperar a legitimidade.

4.1. Estratégias de legitimidade – Legitimidade Geral

No Quadro 2, constam as identificações referentes aos itens

da Legitimidade Geral definida por Suchman (1995), que foram evidenciados pela Fibria e pela Suzano no relatório do CDP (2011). Foram identificadas 7 evidências por parte da primeira e 5 por parte da segunda.

No que diz respeito aos itens da Legitimidade Geral, verifica-se a predominância da categoria manutenção de legitimidade, a qual apresentou 12 evidências do total de 13 identificadas, sendo 6 vezes nas respostas de cada empresa. Isso conota que as empresas estão percebendo as mudanças que vêm ocorrendo no ambiente em que atuam e monitorando as suas operações, no intuito de estocarem legitimidade.

Quanto à subcategoria mais evidenciada, identificou-se “perceber mudanças” com 8 evidências, das quais 4 foram da Fibria e 4 da Suzano. Nesse sentido, é possível inferir que as referidas organizações preocupam-se quanto às mudanças ocorridas no ambiente em que estão inseridas, no intuito de aproveitar as oportunidades que podem vir a ocorrer e se protegerem de eventuais ameaças.

A preocupação da Suzano em perceber as mudanças é demonstrada no trecho abaixo, retirado das respostas ao relatório do CDP (2011):

Considerando os limites de emissão para o setor, é provável que estes também sejam estabelecidos para empresas diferentes como a Suzano.

Quanto ao item “ganho”, verificou-se apenas uma vez a sua evidência nas respostas da Suzano, não tendo a Fibria evidenciado informação referente a esse item em 2011. No que diz respeito à subcategoria evidenciada, esta foi “adaptar-se o ambiente”.

Não houve evidências quanto ao item “reparação da estratégia de Legitimidade Geral”.

4.2. Estratégias de legitimidade – Legitimidade Pragmática

No Quadro 3, constam as identificações referentes aos itens da Legitimidade Pragmática definida por Suchman (1995), que foram evidenciados pela Fibria e pela Suzano no relatório do CDP (2011). Foram identificadas 12 evidências por

parte da primeira empresa e 14 evidências por parte da segunda.

É possível notar, a partir da análise do Quadro 3, a predominância do critério “ganho”, com 14 identificações, sendo 6 destas identificadas nas respostas da Fibria e 8 identificadas nas respostas do relatório da Suzano. Sendo assim, depreende-se que as organizações estão preocupadas em responder às necessidades, no intuito de construir reputação frente ao seu público-alvo e, assim, podem localizar públicos amistosos e anunciar as suas imagens.

A subcategoria do critério “ganho” com maior quantidade de evidências identificadas foi “anunciar imagem”, com 3 evidências identificadas nas respostas da Fibria, e 3 evidências identificadas nas respostas da Suzano. Isso demonstra quanto as organizações estão preocupadas em se anunciarem como ambientalmente responsáveis, no intuito de obterem ganho de legitimidade perante seu público-alvo.

A Suzano criou o Plano Diretor de Sustentabilidade, baseado no con-

Quadro 2 – Estratégias de Legitimidade – Legitimidade Geral

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE		Frequência				
		Fibria	Suzano	Total		
Geral	Ganho	Adaptar-se ao ambiente		1	1	
		Selecionar o ambiente				
		Manipular o ambiente				
	Total			1	1	
	Manutenção	Perceber mudanças		4	4	8
		Favorecer as realizações	Monitorar as operações	1	1	2
			Comunicar-se habilmente			
			Estocar legitimidade	1	1	2
	Total		6	6	12	
	Reparação	Reestruturar				
		Resolver com tranquilidade				
	Total					
	Total Geral		6	7	13	

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 3 – Estratégias de Legitimidade – Legitimidade Pragmática

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE				Frequência		
				Fibria	Suzano	Total
Pragmática	Ganho	Adaptar-se às exigências	Responder às necessidades	1	1	2
			Cooptar integrantes			
			Construir reputação	1	3	4
		Selecionar o ambiente	Localizar públicos amistosos	1	1	2
			Recrutar cooperadores amistosos			
			Anunciar o produto			
		Manipular o ambiente	Anunciar a imagem	3	3	6
			Total	6	8	14
		Manutenção	Monitorar interesses	Consultar a opinião de líderes	1	1
	Recrutar cooperadores amistosos					
	Favorecer trocas		Monitorar a confiabilidade	3	3	6
			Comunicar-se honestamente	2	2	4
	Total		6	6	12	
	Reparação	Rejeitar				
		Criar monitores				
	Total					
	Total Geral				12	14

Fonte: Dados da pesquisa

ceito *triple bottomline*. Este plano fará a Suzano ser reconhecida como companhia *Benchmarking*.

Nesse texto, percebe-se o posicionamento da Suzano em anunciar sua imagem.

Além da subcategoria “anunciar imagem”, “responder às necessidades”, com 1 evidênciação nas respostas de cada empresa; “construir reputação”, com 1 evidênciação feita pela Fibria e 3 evidênciações feitas pela Suzano; e localizar “públicos amistosos”, também com 1 evidênciação nas respostas de cada empresa, também foram identificadas nas análises das respostas das empresas ao relatório CDP (2011).

Quanto ao item “manutenção”, este foi identificado 14 vezes nas respostas das empresas ao relatório CDP, sendo 7 nas repostas de cada uma delas. A subcategoria desse item mais evidenciada pelas organizações foi comunicar-se honestamente,

com 3 evidênciações de cada empresa. Nesse sentido, percebe-se que as organizações estão preocupadas em manter uma comunicação transparente com o seu público-alvo no que diz respeito às suas operações, com vistas à manutenção de legitimidade perante estes. Isso é evidenciado no seguinte trecho extraído das respostas ao relatório do CDP (2011) da Suzano:

A criação de limites poderá afetar a produção e vir a aumentar os custos relacionados à compra de energia (...).

As outras subcategorias do item manutenção que apresentaram evidênciações foram “consultar a opinião de líderes”, com 1 uma evidênciação nas respostas de ambas as empresas; e “estocar confiança”, com 2 evidênciações nas respostas de cada empresa.

Não houve evidênciações por parte das empresas quanto ao

item “reparação da estratégia de Legitimidade Pragmática”.

4.3. Estratégias de legitimidade – Legitimidade Moral

No Quadro 4, constam as 6 evidênciações identificações nas respostas da Fibria e as 5 evidênciações identificadas nas respostas da Suzano referentes aos itens da Legitimidade Moral definida por Suchman (1995).

A partir da análise do Quadro 4, é possível verificar que o item “ganho” foi o predominante nas evidênciações de ambas as empresas, tendo um total de 7 evidênciações identificadas, sendo 4 destas feitas pela Fibria e 3 pela Suzano. Isso indica que as organizações estão empenhadas em demonstrar resultados adequados das suas operações, demonstrando sucesso e fazendo proselitismo para isso.

Quanto às subcategorias identificadas, têm-se como as mais evidenciadas “produzir resultados

adequados”, com 2 evidenciações identificadas nas respostas da Fibria e 1 evidenciação identificada nas respostas da Suzano; e “fazer proselitismo”, com 2 evidenciações feitas pela Fibria e 1 evidenciação feita pela Suzano. Sendo assim, pode-se inferir que as empresas buscam produzir resultados concernentes à conduta ética e com a responsabilidade social, além da preocupação de se autopromoverem por isso.

A preocupação da Fibria em produzir resultados adequados pode ser verificada no seguinte trecho extraído das respostas da empresa ao CDP (2011):

A Fibria está trabalhando para reduzir a sua pegada de carbono, a fim de proporcionar um produto mais sustentável.

Além das subcategorias do item ganho, tratadas acima, houve

a identificação da evidenciação da subcategoria “demonstrar sucesso” 1 vez, nas repostas da Suzano.

No que se refere ao item “manutenção”, foram identificadas 4 evidenciações feitas pelas empresas, sendo 2 destas referentes à subcategoria “estocar opiniões favoráveis”, com 1 evidenciação feita por cada empresa, e outras 2 evidenciações referindo-se à subcategoria “demonstrar sucesso”, também 1 vez evidenciada por cada empresa.

Não houve evidenciações por parte das empresas quanto ao item reparação da estratégia de legitimidade moral.

4.4. Estratégias de legitimidade- Legitimidade Cognitiva

No Quadro 5, constam as 2 evidenciações identificadas nas respostas da Fibria e as 3 evidenciações identificadas nas respostas da Suzano referentes aos itens da

Legitimidade Cognitiva definida por Suchman (1995).

A partir da análise do Quadro 5, nota-se que o item predominante é “manutenção”, com 3 evidenciações identificadas, sendo 2 destas nas respostas da Fibria, com a subcategoria “estocar conexões” e 1 nas respostas da Suzano, com a subcategoria “visar clareza”. Portanto, é possível determinar que as empresas visam manter o apoio afirmativo do seu público-alvo, por meio da busca pela clareza e do estabelecimento de conexões com estes e entre estes.

No que se refere às outras subcategorias do item “manutenção”, não foram identificadas evidenciações feitas pelas empresas ao relatório do CDP (2011).

Quanto ao item “ganho”, foram identificadas somente duas evidenciações, sendo estas referentes à subcategoria “reproduzir

Quadro 4 – Estratégias de Legitimidade – Legitimidade Moral

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE				Frequência		
				Fibria	Suzano	Total
Moral	Ganho	Adaptar-se aos ideais	Produzir resultados adequados	2	1	3
			Incorporar-se a instituições			
			Oferecer demonstrações simbólicas			
		Selecionar o domínio	Definir as metas			
		Persuadir	Demonstrar sucesso		1	1
			Fazer proselitismo	2	1	3
	Total			4	3	7
	Manutenção	Monitorar ética	Consultar as categorias profissionais			
			Monitorar a responsabilidade	1	1	2
		Favorecer a boa conduta	Comunicar-se oficialmente			
			Estocar opiniões favoráveis	1	1	2
	Total			2	2	4
	Reparação	Desculpar / Justificar				
Desassociar		Substituir pessoal				
		Rever as práticas				
		Reconfigurar				
Total						
Total Geral			6	5	11	

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 5 – Estratégias de Legitimidade – Legitimidade Cognitiva

ESTRATÉGIAS DE LEGITIMIDADE				Frequência			
				Fibria	Suzano	Total	
Cognitiva	Ganho	Adaptar-se aos modelos	Reproduzir normas		2	2	
			Formalizar as operações				
			Profissionalizar as operações				
		Institucionalizar	Selecionar rótulos	Buscar certificação			
			Proteger hipóteses	Persistir			
				Popularizar novos modelos			
	Padronizar novos modelos						
	Total				2	2	
	Manutenção	Monitorar perspectivas	Consultar aqueles que têm dúvidas				
			Visar clareza		1	1	
		Proteger hipóteses	Falar pontualmente				
			Estocar conexões		2	2	
	Total				2	1	3
	Reparação	Explicar					
	Total						
Total Geral				2	3	5	

Fonte: Dados da pesquisa

normas”, ambas feitas pela Suzano, o que indica que a organização está buscando apoio afirmativo do seu público-alvo, a partir da implementação de normas impostas a ela. Isso é evidenciado no seguinte trecho extraído das respostas ao relatório CDP (2011) da Suzano:

Em dezembro de 2009, foi promulgada a Lei n.º 12.187, que estabelece a Política Nacional Sobre Mudança do Clima no Brasil (PNMC). O PNMC dispõe sobre o alinhamento do Brasil às iniciativas internacionais que visam à redução de impactos, estabelecendo uma redução voluntária de entre 36,1% a 39,8% até 2020.

Não houve evidenciações por parte das empresas quanto ao item “reparação da estratégia de Legitimidade Moral”.

4.5.1 Análise Geral dos Resultados

No Quadro 6, estão sumarizadas as 54 evidenciações identifica-

das nas respostas ao relatório CDP (2011) das empresas analisadas.

A partir da análise do Quadro 6, verifica-se que o item manutenção de legitimidade é predomi-

minente entre as empresas pesquisadas, com 30 evidenciações, 15 destas por cada empresa. Sendo assim, esses dados indicam que essas organizações es-

Quadro 6 – Estratégias de Legitimidade – Sumarização das estratégias

Estratégias de Legitimidade		Fibria	Suzano
Geral	Ganho	-	1
Pragmática	Ganho	6	8
Moral	Ganho	4	3
Cognitiva	Ganho	-	2
Total Ganho		10	14
Geral	Manutenção	5	6
Pragmática	Manutenção	6	6
Moral	Manutenção	2	2
Cognitiva	Manutenção	2	1
Total Manutenção		15	15
Geral	Reparação	-	-
Pragmática	Reparação	-	-
Moral	Reparação	-	-
Cognitiva	Reparação	-	-
Total Reparação		-	-
Total Geral		25	29

Fonte: Dados da pesquisa

tão preocupadas na manutenção de seu *status* perante a sociedade como ambientalmente corretas, sobretudo, comunicando-se, honestamente, a partir da percepção das mudanças, com vistas a estocar confiança, já que as estratégias de Legitimidade que mais colaboraram para que o item “manutenção” fosse o predominante nas evidenciações foram as estratégias de Legitimidade Pragmática e Geral. A primeira com 6 evidenciações feitas por cada empresa; enquanto a segunda foi evidenciada 5 vezes pela Fibria e 6 vezes pela Suzano.

O segundo item mais evidenciado pelas empresas foi ganho de legitimidade, com 24 evidenciações, sendo 10 destas feitas pela Fibria e 14 pela Suzano. A estratégia de legitimidade que mais colaborou para esse número foi a Pragmática, com 14 evidenciações identificadas, das quais 6 foram encontradas nos relatórios da Fibria e 8 nos relatórios da Suzano.

O item “reparação” não foi evidenciado por nenhuma das

empresas em nenhuma das estratégias de legitimidade, o que demonstra que estas não se preocupam em reparar possíveis perdas de legitimidade decorrentes dos riscos ambientais aos quais estão expostas.

Os resultados acima explicitados divergem daqueles encontrados por Gubiani, Soares e Beuren (2009), já que estes verificaram o item “ganho” como o predominante nas análises feitas nos Relatórios da Administração das empresas públicas estaduais de energia elétrica de capital aberto. Sendo assim, aquelas empresas ainda estão em processo de construção de legitimidade, diferentemente das empresas aqui pesquisadas, pois a predominância do critério “manutenção” indica que estas já estão num estágio mais avançado de legitimidade.

No que tange às estratégias de legitimidade identificadas nas respostas das empresas ao relatório CDP (2011), tem-se a estratégia de Legitimidade Pragmática como a predominante, com 26 das 54 evidenciações identificadas, sen-

do 12 destas feitas pela Fibria e 14 feitas pela Suzano. Tais achados estão de acordo com aqueles encontrados por Gubiani, Soares e Beuren (2009), que também identificaram a estratégia de Legitimidade Pragmática como a mais utilizada nos Relatórios da Administração das empresas públicas estaduais de energia de capital aberto. Ainda referindo-se às estratégias de legitimidade identificadas nos relatórios do CDP (2011), seguiram-se à estratégia Pragmática as estratégias Geral, com 13 evidenciações, das quais 6 foram da Fibria e 7, da Suzano; a Moral, com 11 evidenciações identificadas, sendo 6 destas nas respostas da Fibria e 5 nas respostas da Suzano; e, por fim, a Cognitiva, com 5 evidenciações, sendo 2 destas feitas pela Fibria e 3 feitas pela Suzano.

5. Conclusão

Esse estudo buscou investigar se havia predominância de alguma das estratégias de legitimidade da

“Esta pesquisa teve por objetivo investigar se há predominância de alguma das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do CDP do ano de 2011.”

tipologia de Suchman (1995) nas informações evidenciadas pelas empresas do setor de papel e celulose no relatório do CDP do ano de 2011. Para tanto, foi realizada uma pesquisa documental, por meio da análise de conteúdo das respostas relatadas no relatório do CDP em 2011 pelas empresas líderes mundiais em produção de celulose de eucalipto do mundo: a Fibria Celulose S.A. e a Suzano Papel e Celulose S.A.

Os resultados encontrados indicam que das quatro estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) houve a predominância da estratégia pragmática, com 26 evidências, sendo que, destas, 12 respostas referem-se à Fibria Celulose S.A. e 14 à Suzano Papel e Celulose S.A. Nessa linha, a investigação de Gubiani, Soares e Beuren (2009) encontrou resultados semelhantes com as empresas do setor de energia elétrica, ao examinarem os relatórios de administração. Diante do exposto, constatou-se que as empresas investigadas priorizam captar a percepção do seu público-alvo perante as suas ações, por entenderem

que as repostas dos *stakeholders* exercem impacto relevante nas suas relações institucionais, sendo capazes de deslegitimá-las, caso estas não estejam alinhada com as expectativas da sociedade.

As estratégias de legitimidade estão subdivididas em ganho, manutenção e reparação da legitimidade. Sob essa perspectiva, verificou-se que as empresas pesquisadas preocupam-se com a manutenção da legitimidade, uma vez que este item foi constatado em 56% do total das respostas existentes. Esses resultados vão de encontro aos encontrados por Gubiane, Soares e Beuren (2009) e Frank e Beuren (2010), pois em ambas as investigações constatou-se a predominância do critério "ganho de legitimidade". Esse diagnóstico pode ser explicado, em parte, pelo fato de as empresas que integram o escopo desta pesquisa se encontrarem em um estágio avançado de legitimidade perante o seu público-alvo, pois a preocupação com a manutenção de legitimidade é

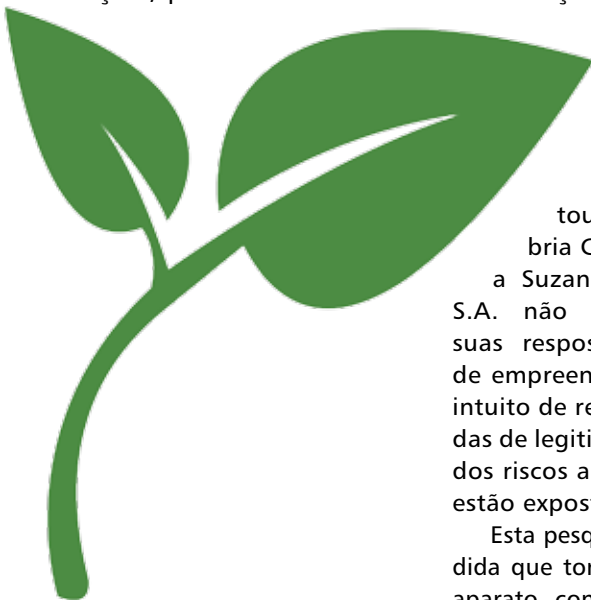
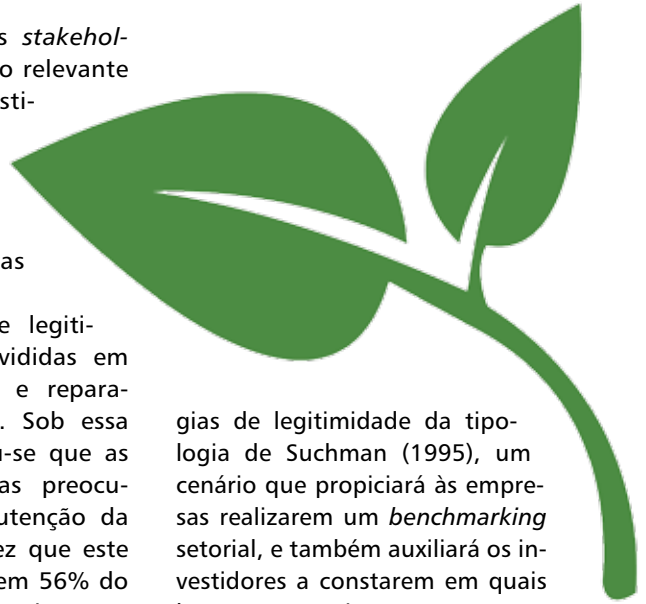
típica de empresas que já se encontram em um patamar elevado de legitimação.

Todavia constatou-se que tanto a Fibria Celulose S.A. quanto a Suzano Papel e Celulose S.A. não demonstraram em suas respostas a necessidade de empreender esforços com o intuito de reparar possíveis perdas de legitimidade decorrentes dos riscos ambientais aos quais estão expostas.

Esta pesquisa contribui, à medida que tornou evidente, sob o aparato conceitual das estraté-

gias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995), um cenário que propiciará às empresas realizarem um *benchmarking* setorial, e também auxiliará os investidores a constarem em quais bases as organizações tomam as decisões, e quais os interesses por detrás dessas ações, tornando-os mais conscientes das suas decisões de investimento. Essa contribuição se tornou ainda mais latente, pois as empresas investigadas pertenciam ao setor de papel e de celulose, considerado altamente poluente, sendo capaz de provocar danos significativos ao bem-estar social.

As limitações desse estudo referem-se à utilização da análise de conteúdo, já que esta envolve interpretações pessoais, predominando, assim, a subjetividade dos pesquisadores. Além disso, este estudo se limitou a investigar apenas as líderes mundiais do setor de produção de celulose de eucalipto. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do campo de investigação, incluindo outras empresas, pertencentes ao mesmo setor em análise, a fim de estabelecer comparação entre os achados. Sugere-se, também, a realização de uma pesquisa com os gestores, com o propósito de comparar os achados do presente estudo com a intenção destes ao evidenciar informações de cunho social e ambiental.



Referências

- AERTS, Walter; CORMIER, Denis. Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 34, p. 1-27. 2009.
-
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições70, 1977.
-
- CHO, Charles H; PATTEN, Dennis M. The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note. *Accounting, Organizations and Society*. Vol. 32, p. 639-647. 2007.
-
- DIAS FILHO, José Maria. Novos Delineamentos teóricos em contabilidade. In FILHO, José Francisco Ribeiro Filho; LOPES, Jorge; PEDERNEIRAS, Marcleide. (Org.). *Estudando Teoria da Contabilidade*. São Paulo: Atlas, 2009.
-
- FANK, O.L.; BEUREN, I. M.; Evidenciação das Estratégias de Legitimidade da Tipologia de Suchman (1995) nos Relatórios da Administração da Petrobrás. In: *RCO FEA-RP/USP*, Ribeirão Preto – SP, Brasil, v. 4, n. 10, p. 25-47, set./dez. 2010.
-
- GUBIANI, C. A.; SOARES, M.; BEUREN, I. M. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. In: EnANPAD, 33., 2009, São Paulo. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. p. 1-16.
-
- HOPWOOD, A. G.. On trying to study accounting in the contexts in which it operates. *Accounting, Organizations and Society*, 1983, 8: 287-305.
-
- MAHADEO, Jyoti Devi; OOGARAH-HANUMAN, Vanisha; SOOBAROYEN, Teerooven. *Changes in social and environmental reporting practices in an emerging economy (2004–2007): Exploring the relevance of stakeholder and legitimacy theories*. *Accounting Forum*. v. 35, p. 158-175, 2011.
-
- PELLEGRINO, Catherine; LODHIA, Sumit. Climate change accounting and the Australian mining industry: exploring the links between corporate disclosure and the generation of legitimacy. *Journal of Cleaner Production*. v. 36, p. 68-82, 2012.
-
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
-
- SCOTT, W. R., & MEYER, J. W. The organization of societal sectors. In J. W. Meyer & W. R. Scott (Eds.), *Organizational environments: ritual and nationality*. London: Sage Publications, 1992.
-
- SUCHMAN, Mark C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.
-