

# DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES AMBIENTAIS PELAS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DA LEGITIMIDADE

*Information environmental disclosure by agricultural cooperatives: an analysis from the theory of legitimacy*

*Lieges Caroline Sehn*

*Aláudio Zanchet*

*Micheli Gomes*

# **DIVULGAÇÃO DAS INFORMAÇÕES AMBIENTAIS PELAS COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA TEORIA DA LEGITIMIDADE**

*Information environmental disclosure by agricultural cooperatives: an analysis from the theory of legitimacy*

Lieges Caroline Sehn  
Aládio Zanchet  
Micheli Gomes

**Resumo:** O objetivo deste trabalho consistiu em analisar as informações de natureza ambiental divulgadas voluntariamente nos Relatórios de Gestão/Administração pelas cinco cooperativas agropecuárias brasileiras de maior destaque no cenário nacional. Tais relatórios foram analisados a fim de identificar estratégias de legitimidade organizacional utilizadas na divulgação de informações ambientais, de acordo com as categorias propostas por Suchman (1995), de ganhar, manter ou recuperar legitimidade, nas subcategorias pragmática, moral e cognitiva. Os resultados indicam que a divulgação voluntária de informações ambientais apresenta ênfase em ganhar legitimidade de forma pragmática, seguida pela forma moral. Não foram identificadas ocorrências de ações que visavam à recuperação de legitimidade nas cooperativas analisadas. Os resultados possibilitam concluir que as cooperativas agroindustriais brasileiras mantêm um processo constante de construção de sua legitimidade e se utilizam, essencialmente, da estratégia ganhar legitimidade de forma pragmática, ou seja, entendem as necessidades fundamentais demandadas pela sociedade e adotam ações para atendê-las.

**Palavras-chave:** Divulgação Voluntária. Informações Ambientais. Sociedades Cooperativas. Teoria da Legitimidade.

**Abstract:** The objective of this work was to analyze the environmental information voluntarily disclosed in the Management/Administration Reports by the five Brazilian agricultural cooperatives of greater prominence in the national scenario. These reports were analyzed in order to identify strategies of organizational legitimacy used in the disclosure of environmental information, according to the categories proposed by Suchman (1995), to gain, maintain or repair legitimacy, in the pragmatic, moral and cognitive subcategories. The results indicate that the voluntary disclosure of environmental information emphasizes gaining legitimacy in a pragmatic way, followed by moral form. No occurrences of actions aimed at repairing legitimacy in the cooperatives analyzed were identified. The results make it possible to conclude that Brazilian agroindustrial cooperatives maintain a constant process of edification their legitimacy and essentially use strategy to gain legitimacy in a pragmatic way, that is, they understand the fundamental needs demanded by society and adopt actions to attend them.

**Keywords:** Voluntary Disclosure. Environmental Information. Cooperative Societies. Theory of Legitimacy.

**JEL:** R11.

## Introdução

O conceito de empresa sustentável vem sendo cada vez mais difundido e tem ganhado maior espaço na literatura e nas práticas dos negócios nos últimos anos. Uma motivação para a repercussão desse fenômeno é a atitude dos próprios consumidores, que passaram a exigir das organizações empresariais ações que tornem suas atividades menos prejudiciais ao meio ambiente. A percepção de que a interferência do ser humano sobre os sistemas naturais pode comprometer a qualidade de vida tanto da atual como das próximas gerações, faz com que questões ambientais passem para o centro das discussões, explicam Tinoco e Kraemer (2011).

A emergência da questão ambiental como fenômeno no mundo dos negócios tem incentivado empresas a divulgar informações sobre suas ações, objetivando informar os *stakeholders* a respeito da relação que mantém com o ambiente natural. A divulgação de informações de natureza social e ambiental, principalmente as de caráter voluntário, tem se constituído em objeto de estudo no sentido de buscar compreender as motivações das empresas para tais divulgações, a exemplo de Rover, Santos e Salotti (2012) e Van der Lann (2009), ou focando essa divulgação como mecanismo de legitimidade organizacional, como em Lindblom (2010), Beuren, Hein e Boff (2011), Burgwal e Vieira (2014), Eugênio (2010), Machado (2014), Machado e Ott (2014; 2015), Pereira, Bruni e Dias Filho (2010), Cho e Patten (2007) e Suchman (1995).

Conforme explica Lindblom (2010, p. 52, tradução livre), “Legitimidade é uma condição ou um status que existe quando o sistema de valores da entidade é congruente com o sistema de valores do amplo sistema social da qual a entidade faz parte”. Por outro lado, para Beuren, Hein e Boff (2011) a legitimidade da entidade pode se comprometer devido à ocorrência de situações indesejadas que podem causar impacto na sua estabilidade e argumentam que a Teoria da Legitimidade pode explicar estratégias utilizadas pelas empresas para ajudar nesse processo de edificação, manutenção ou recuperação de sua imagem pública.

A Teoria da Legitimidade tem sido, provavelmente, a perspectiva teórica mais empregada para explicar a divulgação ambiental efetuada pelas empresas (BURGWAL; VIEIRA, 2014). Estudos como os de Eugênio (2010), Machado (2014), Machado e Ott (2014; 2015) e Pereira, Bruni e Dias Filho (2010) são exemplos de pesquisas que observaram o aumento do *disclosure* de informações ambientais e buscaram explicar tal fenômeno sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade.

Resultados desses trabalhos indicam, por exemplo, que a busca da legitimidade está intimamente relacionada com o aumento de informações ambientais divulgadas (EUGÊNIO, 2010). Ou, que as empresas se utilizam da evidência ambiental para gerenciar sua legitimidade social e o fazem através de diversas estratégias, com destaque para o intuito de ganhar a sua legitimidade demonstrando que produzem resultados adequados quando levado em consideração a preservação dos recursos naturais (MACHADO, 2014; MACHADO; OTT, 2014, 2015). Outro resultado obtido por Pereira, Bruni e Dias Filho (2010), foi de que há maior grau de evidência pelas empresas ambientalmente sensíveis, destacando que as práticas de evidência não servem unicamente como meio de proporcionar informações úteis para a tomada de decisão dos seus usuários, mas também como forma de manter, buscar ou resgatar a sua legitimidade.

O trabalho de Suchman (1995) representa um marco importante para os estudos sobre legitimidade organizacional (FARIAS; ANDRADE, 2013). Entre outras contribuições, esse trabalho sintetiza as pesquisas precedentes existentes sobre legitimidade organizacional e identifica três tipos amplos, os quais denomina de “[...]”

legitimidade pragmática, legitimidade moral e legitimidade cognitiva” (SUCHMAN, 1995, p. 577, tradução livre). A partir dessa tipologia, Suchman (1995) examina três grandes desafios da legitimação: ganhar, manter ou recuperar legitimidade, e apresenta uma seleção de estratégias que podem ser empregadas como respostas à legitimidade nos níveis pragmático, moral ou cognitivo. Essas contribuições do trabalho de Suchman (1995) são amplamente utilizadas nos estudos sobre legitimidade organizacional atualmente.

A lógica da Teoria da Legitimidade pode ser estendida para organizações do tipo sociedades cooperativas, pois a administração deve atender as expectativas dos seus associados e da sociedade consumidora em geral, no sentido de apresentar soluções alternativas e sustentáveis para os problemas gerados por esse desenvolvimento. Segundo seus pioneiros e idealizadores, as cooperativas se sustentam nos valores de ajuda mútua, responsabilidade, democracia, igualdade, equidade e solidariedade e partem dos valores éticos de honestidade, transparência, responsabilidade social e preservação do meio ambiente para o desenvolvimento sustentado (GAWLAK; RATZKE, 2007).

De maneira similar a outras formas de organização empresarial, as sociedades cooperativas também estão sujeitas à obrigatoriedade da divulgação de determinadas informações de natureza contábil-financeiras, muito embora esse *disclosure* compulsório seja modesto e voltado apenas para a comunicação com os membros da cooperativa (SCHULTZ *et al.*, 2012). Os autores lembram que as cooperativas também podem fazer uso da divulgação voluntária, mas destacam a carência de estudos sobre *disclosure* voluntário nesse tipo de organização. Os princípios cooperativistas de transparência, solidariedade, democracia e responsabilidade social, as características de interação com a sociedade e a forte interação do setor agropecuário com o meio ambiente, explicam Schultz *et al.* (2012), permitem supor que esse tipo de organização apresente maior propensão à divulgação de informações de caráter ambiental.

Dessa forma, chega-se a seguinte questão orientadora desta pesquisa: **Quais estratégias de legitimidade organizacional podem ser identificadas na divulgação voluntária de informações ambientais feitas pelas Cooperativas Agroindustriais?** O objetivo é analisar as informações ambientais divulgadas voluntariamente nos Relatórios de Gestão/Administração pelas cinco (05) cooperativas agropecuárias brasileiras de maior destaque na revista Maiores & Melhores, edição 2014, nos exercícios de 2010 a 2014, a fim de identificar e explicar os tipos de estratégias de legitimidade adotadas, na perspectiva da classificação oferecida por Suchman (1995).

O foco no Relatório de Gestão/Administração se justifica em razão de sua divulgação ser obrigatória, de acordo com a legislação societária brasileira, ao mesmo tempo em que seu conteúdo é flexível e permite que as empresas o utilizem como meio para divulgação de informações de natureza social e ambiental voluntárias (BEUREN; HEIN; BOFF, 2011).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Divulgação Voluntária

Ao longo do tempo, a contabilidade passou a desempenhar um importante papel na divulgação de informações ambientais e sociais destinadas aos usuários externos, ampliando seu papel de provedor de informações para usuários internos e para o fisco. De acordo com Fernandes (2013), o avanço na contabilidade ambiental fez com que aumentasse o interesse de pesquisadores em entender os motivos que impulsionam as empresas a investirem na sua relação com o meio ambiente e, posteriormente, transmitir essas informações aos seus usuários.

As empresas não estão obrigadas a divulgar ao público externo informações relacionadas ao impacto que suas atividades exercem sobre o meio ambiente. Porém, mesmo dispensadas dessa obrigatoriedade, as empresas passaram a divulgar livremente essas informações. Dias Filho (2007) destaca que atualmente existe uma tendência de crescimento expressivo de evidenciação de informações voluntárias de conteúdo social e ambiental. Esse fato tem levado pesquisadores a investigar as razões pelas quais as entidades estão divulgando cada vez mais, mesmo sem exigência legal.

Uma das possíveis razões para essa divulgação voluntária por parte das empresas é a manutenção da sua legitimidade social, conforme explicam Beuren e Boff (2008). Para as autoras, uma razão para a evidenciação da relação da empresa com o meio ambiente é a necessidade de buscar o estado de legitimidade no seu espaço de atuação, ou de manter a legitimidade já conquistada.

Pesquisas relacionadas à evidenciação de informações ambientais têm ganhado maior força nos últimos anos, como explica Machado (2014). Após a primeira Conferência Mundial sobre Meio Ambiente, realizada em Estocolmo no ano de 1972, diversos pesquisadores internacionais passaram a desenvolver estudos voltados à evidenciação ambiental presente nos relatórios contábeis das entidades.

Nota-se que informações relacionadas a fatos sociais e ambientais têm aumentado constantemente nos relatórios anuais das empresas por possuírem certa flexibilidade para divulgação de informações que considerem importantes. Segundo Silva e Sancovschi (2006), a inclusão voluntária de informações sociais e ambientais nos relatórios anuais pode ajudar no sentido de transmitir a ideia de que a empresa opera de forma socialmente responsável, defendendo seus valores e suas ações e, conseqüentemente, estabelecendo ou mantendo sua legitimidade.

De acordo com Machado (2014), devido aos grandes desastres ambientais, a pressão social sobre as empresas tem aumentado, tanto por parte do governo quanto por parte da sociedade em geral. Como resposta, as empresas passaram a divulgar, em maior escala, informações ligadas à sua gestão dos recursos naturais. Esse cenário incentivou a realização de estudos sobre evidenciação ambiental a partir de 1990, por pesquisadores internacionais e, no início dos anos 2000, por pesquisadores brasileiros (MACHADO, 2014). Um dos focos dos estudos realizados tem sido a tentativa de relacionar a divulgação ambiental efetuada pelas empresas com a perspectiva teórica da Teoria da Legitimidade (BURGWAL; VIEIRA, 2014).

## 2.2 A Teoria da Legitimidade

A Teoria da Legitimidade, segundo Dias Filho (2012), é derivada da Teoria dos Contratos e passou a ser utilizada na área contábil com o objetivo de buscar explicações sobre a adoção de determinados mecanismos de evidenciação. Parte-se da premissa que existe um contrato entre as organizações e a sociedade e, por esse motivo, as organizações procuram estabelecer uma sintonia com as expectativas da sociedade para serem aceitas como legítimas.

Sob a ótica da Teoria da Legitimidade, as organizações se utilizam de diferentes estratégias para serem vistas como socialmente responsáveis e poderem continuar extraindo do ambiente em que atuam, ao menor custo possível, os recursos necessários para o alcance dos seus objetivos (PEREIRA; BRUNI; DIAS FILHO, 2010). A partir desse pressuposto é possível compreender que o uso das estratégias de legitimidade pelas empresas tem por finalidade transmitir uma imagem positiva, para que suas atividades sejam vistas com “bons olhos” e aceitas pela sociedade consumidora em geral.

Pode-se dizer que, de certa forma, as empresas existem e se mantêm operando com o consentimento da sociedade. De acordo com a Teoria da Legitimidade, a sobrevivência de uma organização pode estar comprometida se a sociedade percebe que ela infringiu seu contrato social e a manutenção de sua legitimidade é uma condição para sua existência (EUGÊNIO, 2010, DIAS FILHO, 2009).

De maneira geral, pode-se notar que empresas modernas estão preocupadas em atender às expectativas da sociedade, pois sabem que, de fato, para continuarem atuando no mercado, devem demonstrar para a sociedade seus valores e vivenciá-los no dia-a-dia. Czesnat e Machado (2012, p. 294), explicam que “Uma empresa é legitimada pela sociedade à medida que seus valores e crenças se alinham aos valores e crenças que a sociedade entende como corretos”. Mas, pode haver diferenças entre os valores vivenciados pelas empresas e o que a sociedade espera e, nesse caso, a legitimidade da organização pode estar ameaçada.

Uma das definições de legitimidade organizacional mais aceitas na literatura foi idealizada por Suchman (1995, p. 574, tradução livre) “Legitimidade é uma percepção ou um pressuposto de que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Conforme explicam Farias e Andrade (2013), além das contribuições em relação à definição de legitimidade organizacional, Suchman colaborou também com a identificação de tipologias e categorias de legitimidade que têm contribuído significativamente para o desenvolvimento da Teoria da Legitimidade.

De acordo com Suchman (1995) para uma ampla aceitação social de suas ações, as empresas precisam enfrentar três grandes desafios: ganhar, manter ou recuperar legitimidade organizacional.

### 2.2.1 Ganhar, manter ou recuperar legitimidade organizacional

Para ganhar legitimidade as organizações buscam implementar ações que visam adaptação, seleção e manejo no ambiente em que estão inseridas, fazendo com que, dessa forma, aumentem o seu poder junto a sociedade, explicam Farias e Andrade (2013). O desafio de ganhar legitimidade pode ser visualizado, por exemplo, no momento em que a organização insere uma nova atividade, sem precedentes no mercado, e que a mesma enfrenta a difícil tarefa de aceitação pela sociedade consumidora (MACHADO, 2014; MACHADO; OTT, 2014, 2015).

Para a manutenção da legitimidade a empresa tem por objetivo dar continuidade às estratégias já empregadas, utilizando-se de procedimentos de

monitoramento de ações, habilidade de comunicação, discussão entre os gestores etc. (FARIAS; ANDRADE, 2013). Manter a legitimidade é mais fácil que ganhá-la, porém existem três aspectos delicados para mantê-la: geralmente os públicos são heterogêneos, muitas vezes a estabilidade implica rigidez e a institucionalização leva a sua própria oposição (MACHADO, 2014).

Para recuperar legitimidade as empresas buscam reparar as ações que causaram danos à imagem pública da organização. Estratégias ligadas à recuperação da legitimidade organizacional são utilizadas quando há uma grande pressão pública sobre a empresa, decorrente da ampla divulgação, pela mídia, de eventos negativos relacionados às atividades da empresa que ameaçam a credibilidade da organização (FARIAS; ANDRADE, 2013). Para Suchman (1995), o processo de recuperar a legitimidade é semelhante ao de ganhar, porém a reparação geralmente representa uma resposta à determinada crise imprevista suportada pela empresa, explica Machado (2014).

Suchman (1995), também identificou a existência de três tipos amplos de legitimidade organizacional na literatura de pesquisa analisada: legitimidade pragmática, legitimidade moral e legitimidade cognitiva.

### **2.2.2 Legitimidade pragmática, moral e cognitiva**

A legitimidade pragmática é constituída por ações voltadas a melhorar a imagem imediata da empresa, buscando a aceitação pelo seu público (funcionários, consumidores, fornecedores, etc.). De acordo com Farias e Andrade (2013), esse imediatismo na relação entre a organização e seu público também envolve as relações institucionais da empresa (política, econômica e social).

Na perspectiva da categoria de legitimidade pragmática, em muitas situações é mais importante oferecer respostas do que produzir resultados imediatos. O público concede legitimidade à organização que partilha dos mesmos valores que os seus, àquela que possui os melhores interesses no coração, que é honesta e confiável. Porém, esse mesmo público tem o poder de deslegitimar uma organização, caso esta viole suas crenças (SUCHMAN, 1995; MACHADO, 2014; MACHADO; OTT, 2014, 2015).

Outra maneira de gerenciar a legitimidade pragmática está relacionada à influência da entidade (SUCHMAN, 1995). Ou seja, a sociedade apoia a empresa não por acreditar que essa relação pode trazer benefícios diretos, específicos da sua atividade, mas sim por perceber que a empresa é sensível aos seus interesses maiores (FARIAS; ANDRADE, 2013).

Já a legitimidade moral é baseada na avaliação do comportamento ético da organização. Essa avaliação objetiva compreender se a organização efetivamente promove, por meio das suas atividades, o bem-estar da sociedade, como definido pelo sistema de crenças e valores socialmente estabelecidos e se dedica em fazer a coisa certa (FARIAS; ANDRADE, 2013).

A legitimidade cognitiva, por sua vez, compreende o apoio para a organização ou aceitação dela como inevitável ou imprescindível ao desenvolvimento social e está pautada em preceitos culturais considerados como certos pela sociedade. Demonstra que a empresa está realizando sua atividade de forma correta, diminuindo assim a possibilidade de ocorrerem falhas nesse processo. Na legitimidade cognitiva pode existir um padrão positivo, negativo, ou nenhum padrão de avaliação (FARIAS; ANDRADE, 2013). A legitimidade cognitiva é obtida mediante a compreensão social e não por interesse ou avaliação, explica Machado (2014). Ainda, a obtenção de legitimidade cognitiva se encontra no reconhecimento de estruturas formais externas

à sua atividade e a participação em discursos normativos configura-se como uma estratégia de grande importância na formação cognitiva de legitimidade (FARIAS; ANDRADE, 2013).

### 3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos envolveram a análise de conteúdo dos Relatórios de Gestão/Administração dos exercícios de 2010 a 2014 das cinco (05) cooperativas agropecuárias de maior destaque no cenário brasileiro, conforme divulgado na Edição 2014 da Revista Maiores & Melhores, conforme apresenta a Tabela 1:

**Tabela 1:** Cooperativas da amostra

<b>COOPERATIVA</b>	<b>SIGLA</b>
COAMO AGROINDUSTRIAL COOPERATIVA	COAMO
C. VALE COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	C. VALE
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL LAR	LAR
COCAMAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL	COCAMAR
COPACOL COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL CONSOLATA	COPACOL

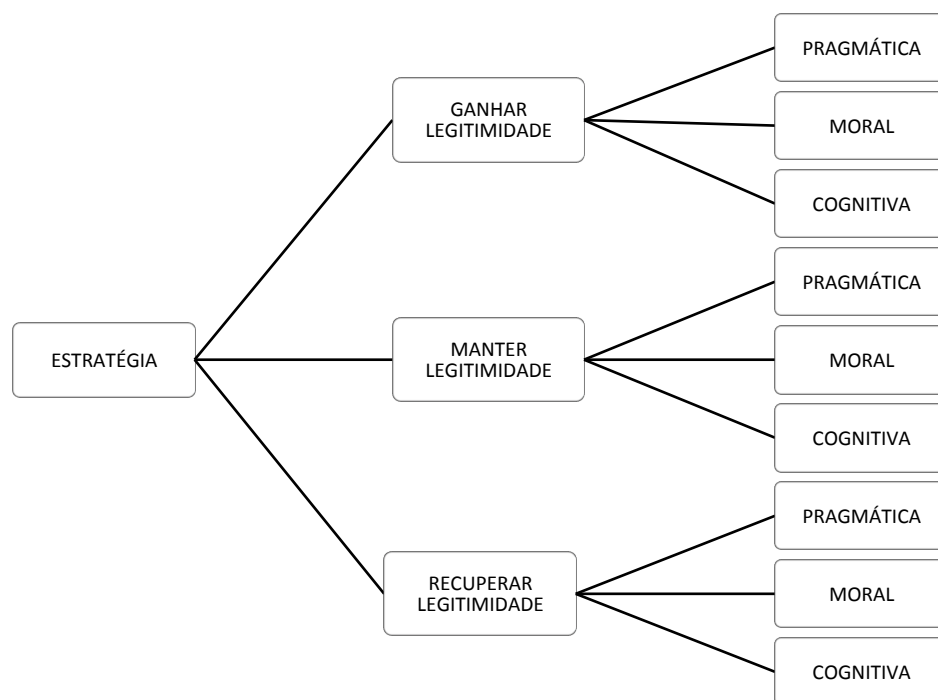
FONTE: Elaborado pelos autores

Os Relatórios de Gestão/Administração foram obtidos por meio do *site* oficial de cada uma das cooperativas e foram analisados com base nas estratégias de legitimidade estabelecidas por Suchman (1995).

A análise dos relatórios ocorreu a partir da seleção de todos os parágrafos que continham menção a fatos ambientais e de sustentabilidade. Cada parágrafo selecionado foi analisado separadamente a fim de identificar a tipologia de estratégia que cada evento divulgado se relaciona, se ganhar, manter ou recuperar legitimidade. Após realizada essa etapa, procedeu-se a classificação desses mesmos eventos nas categorias pragmática, moral ou cognitiva, conforme indica a Figura 1.



**Figura 1** – Delimitação para análise dos dados



FONTE: Elaborado pelos autores

Mesmo utilizando os parágrafos como unidade de registro, alguns deles foram divididos em sentenças para fins de análise, por apresentarem assuntos diversos em seu conteúdo.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Através da análise dos relatórios das cinco cooperativas que compõem a amostra, foram identificadas 124 sentenças referentes a fatos ambientais, como está exposto na Tabela 2.

**Tabela 2** - Sentenças analisadas

PERÍODO	COAMO	C VALE	LAR	COCAMAR	COPACOL	TOTAL
<b>2010</b>	2	3	-	-	1	<b>6</b>
<b>2011</b>	5	13	-	-	1	<b>19</b>
<b>2012</b>	5	9	10	-	7	<b>31</b>
<b>2013</b>	5	9	6	3	6	<b>29</b>
<b>2014</b>	4	12	13	1	9	<b>39</b>
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>46</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>124</b>

FONTE: Dados da pesquisa

De acordo com a tipologia de Suchman (1995), três categorias foram estabelecidas a fim de identificar as estratégias adotadas pelas organizações para gerenciarem a sua legitimidade social: ganhar legitimidade, manter legitimidade e recuperar legitimidade.

Com a finalidade de ganhar legitimidade, a organização adota novas ações visando à aceitação do público externo. Como exemplo, cita-se o trecho retirado do

Relatório Anual do Conselho da Administração da Copacol, do ano de 2013, o qual ilustra o emprego de uma estratégia que pode ser utilizada para conquistar legitimidade: “Foram investidos R\$ 450 mil para destinação de resíduos do tratamento de efluentes, compostagem de suínos, resíduos de cereais, tripas de cozimento de industrializados e cinzas de caldeiras para produção de composto orgânico [...]” (COPACOL, 2013, p. 25).

Através dessa divulgação, a Copacol está informando à sociedade quais são as ações que ela está desenvolvendo para realizar a destinação correta de resíduos gerados pela cooperativa. Assim, a sociedade percebe que a Copacol está agindo de maneira correta, tentando amenizar uma consequência gerada pela sua atividade. Consequentemente, esse fato estará contribuindo para conquistar o estado de legitimidade perante a sociedade.

Para manter sua legitimidade a organização objetiva dar continuidade a ações já adotadas, a fim de não perder a legitimidade já conquistada. Um exemplo disso é ilustrado pelo seguinte trecho retirado do Balanço Sócioambiental da C. Vale, do ano de 2013:

A C. Vale mantém um conjunto de ações para assegurar o uso racional dos recursos naturais. Através do Programa C. Vale Ambiental, a cooperativa e seus associados fazem a recuperação de matas ciliares, o plantio de árvores para a geração de energia limpa e renovável, e o recolhimento de embalagens de agrotóxicos. Em 2013 foram recolhidos 774 mil quilos de embalagens de defensivos agrícolas, em 23 municípios. Além disso, o abatedouro possui uma central de reciclagem que permite o reaproveitamento de plásticos e papelão (C. VALE, 2013, p. 66).

Por meio dessa exposição, a C. Vale deixa claro que já desenvolve atividades visando reduzir os danos ao meio ambiente através do Programa C. Vale Ambiental, conscientizando seus associados sobre a importância do reflorestamento e o recolhimento das embalagens de agrotóxicos, além da existência da central de reciclagem, que também é uma atividade que já vinha sendo desenvolvida pela cooperativa.

Já com o objetivo de recuperar a legitimidade, a organização busca a adoção de ações para reparar danos causados após ter passado por alguma crise. Nos relatórios das cooperativas analisadas, não foram identificadas sentenças com características voltadas a recuperação de legitimidade. Possivelmente nenhuma delas tenha sofrido algum acidente ambiental ou outro fato capaz de ferir a legitimidade já conquistada.

Além dos exemplos apresentados, todas as sentenças identificadas nos relatórios das cooperativas que compõem a amostra foram classificadas de acordo com as estratégias estabelecidas por Suchman (1995). A Tabela 3 apresenta a classificação e a quantidade das sentenças encontradas por ano analisado.

**Tabela 3** – Estratégias de Legitimidade

COOPERATIVA	ESTRATÉGIA DE LEGITIMIDADE	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
COAMO	GANHAR	2	4	3	5	4	<b>18</b>
	MANTER	0	1	2	0	0	<b>3</b>
C. VALE	GANHAR	3	13	6	5	8	<b>35</b>
	MANTER	0	0	3	4	4	<b>11</b>
LAR	GANHAR	-	-	9	6	10	<b>25</b>
	MANTER	-	-	1	0	3	<b>4</b>
COCAMAR	GANHAR	-	-	-	2	1	<b>3</b>
	MANTER	-	-	-	1	0	<b>1</b>
COPACOL	GANHAR	1	0	6	4	6	<b>17</b>
	MANTER	0	1	1	2	3	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>124</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que as cooperativas analisadas apresentaram predominância da estratégia de ganhar legitimidade nos anos analisados, sendo que a intenção de manter legitimidade é menos evidente em todas as cooperativas objeto de estudo. Nota-se que nenhuma das cooperativas publicou, em todos os anos, informações relacionadas à manutenção de legitimidade.

#### 4.1 Ganhar Legitimidade: forma pragmática, moral e cognitiva

Para ganhar legitimidade as empresas buscam implementar ações que visam convencer a sociedade em geral que sua atuação é legítima. Um exemplo de necessidade de ganhar legitimidade se dá no momento em que uma organização implanta uma nova atividade, pouco explorada até aquele momento. Para ganhar legitimidade, a empresa precisará convencer a sociedade que essa atividade é benéfica. Com a finalidade de ganhar legitimidade, as ações das empresas podem ser enquadradas em três categorias: pragmática, moral ou cognitiva.

Machado (2014) explica que a organização ganha legitimidade pragmática quando entende as necessidades fundamentais demandadas pela sociedade e adota ações para atendê-las. Ganha legitimidade pragmática também quando identifica e atrai pessoas que valorizam as trocas que a empresa está apta a realizar. Outra forma ainda é ganhar legitimidade pragmática realizando a publicidade de produtos, na tentativa de persuadir o público a realizar a compra de seus produtos em troca de atenção aos valores particulares desse público.

Um exemplo de estratégia utilizada pela Coamo para ganhar legitimidade de forma pragmática na divulgação voluntária de informações ambientais pode ser visto no seguinte trecho do Relatório de Gestão do ano de 2014: “[...] os funcionários da cooperativa foram conscientizados à ‘Reciclar suas Atitudes’, contribuindo com a preservação do meio ambiente, por meio da reciclagem do lixo em suas residências e na empresa” (COAMO, 2014, p. 6).

Através dessa divulgação a empresa enfatiza sua preocupação com o bem-estar da sociedade, o que ultrapassa sua responsabilidade intrínseca a atividade que desenvolve.

Quando o objetivo da organização é ganhar legitimidade de forma moral, ela deve buscar manter conformidade com os ideais altruístas e também deve adotar critérios morais, como por exemplo: responsabilidade, eficiência, confiabilidade, confidencialidade, capacidade de resposta, entre outros. Outra tarefa é ser desempenhada quando se objetiva o ganho de legitimidade moral, é chamar atenção

de forma a validar seus procedimentos, estruturas e pessoas (MACHADO, 2014, MACHADO; OTT, 2014, 2015).

Como exemplo, cita-se o seguinte trecho extraído do Balanço Socioambiental da C. Vale, do ano de 2011, o qual ilustra o tipo de divulgação voluntária que tem por finalidade ganhar legitimidade de forma moral, de acordo com o critério adotado neste trabalho: “A C. Vale mantém área própria de 1.500 hectares de reflorestamento que abastece secadores [...]. Toda a madeira utilizada para a produção de energia pela cooperativa é extraída de áreas de reflorestamento” (C. VALE, 2011, p. 57).

Por meio desse tipo de divulgação a C. Vale procura evidenciar o seu comportamento ético no desenvolvimento de suas atividades.

Em relação a ganhar legitimidade cognitiva, Machado (2014) considera que para alcançar este objetivo a entidade se utiliza, geralmente, da estratégia de se conformar com os padrões já estabelecidos e enquadrar-se neles. Porém, algumas empresas inovadoras formalizam processos ainda informais para atingir seu objetivo. Outra maneira de uma organização ganhar legitimidade de forma cognitiva caracteriza-se por meio da manipulação estratégica das declarações de metas, e, ainda, com essa finalidade, popularizam ou padronizam ações coletivas.

Fazendo uso da estratégia de ganhar legitimidade de maneira cognitiva, um exemplo resulta da análise da cooperativa Copacol a qual busca formalizar um processo que antes era informal, fazendo o licenciamento ambiental de algumas atividades desenvolvidas por seus associados e produtores, para que, dessa forma, eles continuem desenvolvendo suas atividades de acordo com algumas condições que as tornem menos prejudiciais ao meio ambiente. Esse tipo de estratégia pode ser observado no recorte extraído do Relatório Anual do Conselho da Administração da Copacol do ano de 2012: “As atividades dos cooperados de avicultura, suinocultura e piscicultura contam com uma assistência diferenciada: o licenciamento ambiental destas atividades” (COPACOL, 2012, p 24).

A Tabela 4 apresenta o número de ocorrências de estratégias para ganhar legitimidade de forma pragmática, moral e cognitiva, identificadas nos relatórios das cooperativas durante o período analisado.

**Tabela 4** – Estratégias para ganhar legitimidade

COOPERATIVA	SUB-CATEGORIAS	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
COAMO	PRAGMÁTICA	2	1	2	2	2	9
	MORAL	-	1	-	2	1	4
	COGNITIVA	-	2	1	1	1	5
C. VALE	PRAGMÁTICA	2	9	4	1	2	18
	MORAL	-	3	2	3	5	13
	COGNITIVA	1	1	-	1	1	4
LAR	PRAGMÁTICA	-	-	3	2	6	11
	MORAL	-	-	4	3	4	11
	COGNITIVA	-	-	2	1	-	3
COCAMAR	PRAGMÁTICA	-	-	-	2	1	3
	MORAL	-	-	-	-	-	-
	COGNITIVA	-	-	-	-	-	-
COPACOL	PRAGMÁTICA	1	-	3	2	3	9
	MORAL	-	-	2	1	3	6
	COGNITIVA	-	-	1	1	-	2
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>17</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>98</b>

FONTE: Elaborado pelos autores

Observa-se que no intuito de ganhar legitimidade as cooperativas C. Vale e Coamo se utilizaram essencialmente da estratégia pragmática em todo o período

analisado. A Lar empregou a mesma quantidade de evidenciações nas formas pragmática e moral de obtenção de legitimidade. Já a Cocamar fez o uso de estratégias a fim de ganhar legitimidade apenas na forma pragmática. Por fim, a Copacol, como na maioria das demais, teve por finalidade ganhar legitimidade na forma pragmática mais acentuada que as demais formas.

### 4.2 Manter Legitimidade: forma pragmática, moral e cognitiva

Para manter a legitimidade, de acordo com Farias e Andrade (2013), a organização empenha-se em dar continuidade às ações e estratégias de legitimidade já implantadas, monitorando as suas ações, comunicando-se de maneira habilidosa com o público e com os gestores para não perder a legitimidade alcançada. Esse processo de manutenção de legitimidade também pode acontecer de três formas: pragmática, moral e cognitiva.

Para manter a sua legitimidade de maneira pragmática, a empresa deve se atentar as mudanças emergentes, monitorando os interesses do público. A entidade deve ainda satisfazer as necessidades do público e eliminar as incertezas existentes. Com a finalidade de manter a legitimidade de forma pragmática, um exemplo foi identificado na Coamo, pois esta se utiliza de evidenciações como a apresentada no trecho extraído do Relatório de Gestão do período de 2011:

Fruto de parceria entre a Coamo e a Basf, está em andamento o projeto educacional “Atlas Ambiental Campo Mourão”, que objetiva levar às salas de aula o conhecimento teórico sobre o meio ambiente, proporcionando capacitação para mais de 60 professores e beneficiando 6.500 crianças do ensino fundamental (COAMO, 2011, grifo nosso).

Neste trecho fica evidenciado que a cooperativa está dando continuidade ao projeto educacional, pois através dessa parceria a Coamo avança com o projeto e beneficia cada vez mais crianças e professores, trabalhando assim para manter o seu estado de legitimidade.

Para a manutenção da legitimidade de forma moral a organização deve incorporar éticas múltiplas. As suas atividades devem demonstrar responsabilidade, destacando que não possui impropriedades e minimizando a imagem de que é puramente instrumental (MACHADO, 2014; MACHADO; OTT, 2014, 2015).

A Lar, por exemplo, faz uso desse tipo de estratégia em divulgações cujas características podem ser bem ilustradas pelo seguinte trecho extraído de seu Relatório de Gestão do ano de 2012: “A Lar [...] investiu em sua estação de tratamento de efluentes com o objetivo de melhorar o meio ambiente e também de aproveitar os subprodutos extraídos do tratamento de efluentes líquidos para produção de farinha, biodiesel e geração de energia elétrica” (LAR, 2012, p. 8).

No que tange a legitimidade no nível cognitivo, de acordo com Machado (2014), um tipo de estratégia utilizado é explorar perspectivas múltiplas, transparecer aspectos de ceticismo que busquem questionar o que é considerado correto. De acordo com o autor, a empresa deve ainda realizar seus relatos de maneira simples, demonstrando o seu comportamento organizacional de forma natural.

Um exemplo foi observado na cooperativa C. Vale, por meio do seu Relatório de Gestão do ano de 2012, a qual fez uso dessa estratégia, demonstrando que está buscando alternativas para ajudar os agricultores a caminhar segundo o que está disposto no Código Florestal.

Fora da porteira, o agronegócio pode se considerar vitorioso com a conclusão da votação do Novo Código Florestal pelo Congresso Nacional. Embora o texto não

tenha ficado o ideal, houve avanços significativos com a definição de regras ambientais mais claras, o que traz tranquilidade ao produtor (C. VALE, 2012, p. 3).

Outro exemplo de utilização da estratégia para manter a legitimidade de maneira cognitiva pode ser observada através da divulgação efetuada pela cooperativa Lar em seu relatório anual do período de 2014: “Recertificação das Unidades na norma ISO 9001” (LAR, 2014, p. 12). Através desse exposto, a cooperativa demonstra que continua enquadrada em uma certificação de qualidade, ajustando-se a um padrão estabelecido pela sociedade.

A Tabela 5 ilustra as evidenciações ambientais das cooperativas analisadas, quando da finalidade de manter legitimidade, classificando tais sentenças nas subcategorias estabelecidas por Suchman (1995), de legitimidade pragmática, moral e cognitiva.

**Tabela 5** – Estratégias para manter legitimidade

COOPERATIVA	SUB-CATEGORIAS	2010	2011	2012	2013	2014	TOTAL
COAMO	PRAGMÁTICA	-	1	1	-	-	2
	MORAL	-	-	1	-	-	1
	COGNITIVA	-	-	-	-	-	-
C. VALE	PRAGMÁTICA	-	-	1	3	3	7
	MORAL	-	-	1	1	1	3
	COGNITIVA	-	-	1	-	-	1
LAR	PRAGMÁTICA	-	-	-	-	1	1
	MORAL	-	-	1	-	1	2
	COGNITIVA	-	-	-	-	1	1
COCAMAR	PRAGMÁTICA	-	-	-	1	-	1
	MORAL	-	-	-	-	-	-
	COGNITIVA	-	-	-	-	-	-
COPACOL	PRAGMÁTICA	-	1	-	2	1	4
	MORAL	-	-	1	-	2	3
	COGNITIVA	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>		-	2	7	7	10	26

FONTE: Elaborado pelos autores

De acordo com a Tabela 5, pode-se afirmar que a Coamo se utiliza com maior frequência da forma pragmática para manter sua legitimidade. Na C. Vale não é diferente, pois também teve uma tendência maior a utilizar estratégias de manutenção de legitimidade na forma pragmática. Diferentemente, a Lar para manter sua legitimidade se utilizou com maior frequência da forma moral em suas divulgações. A cooperativa Cocamar apresentou apenas uma divulgação no período, que ficou caracterizada como uma divulgação com a intenção de manter legitimidade de maneira pragmática. Na análise do número de divulgações da Copacol, fica evidente que a mesma se utiliza de estratégias, em sua maioria, também para manter legitimidade de forma pragmática.

#### 4.3 Recuperar Legitimidade: forma pragmática, moral e cognitiva

Para recuperar a legitimidade as empresas se utilizam de divulgações de estratégias que visem buscar novamente a legitimidade perdida. Isso ocorre geralmente após a entidade ter passado uma crise de legitimidade, como o que pode acontecer após a entidade enfrentar um acidente ambiental. De acordo com Suchman

(1995), a recuperação de legitimidade geralmente representa uma resposta reativa a uma crise imprevista.

As mesmas estratégias utilizadas para ganhar legitimidade podem ser utilizadas com a finalidade de recuperá-la, desde que a empresa ainda possua alguma credibilidade com públicos relevantes. Dessa forma, as estratégias para a empresa recuperar a legitimidade também podem ser classificadas entre pragmática, moral e cognitiva (MACHADO, 2014; MACHADO; OTT, 2014, 2015).

Três estratégias básicas são propostas por Suchman (1995) para a recuperação da legitimidade perdida, conforme explica Machado (2014): a) a empresa oferece relatos de normalização, como tentar negar o problema, se desculpar perante o público, culpar funcionários ou autoridades externas e justificar ou explicar os motivos para o acontecimento; b) a entidade pode passar por uma reestruturação estratégica, ou seja, ela pode confessar que os aspectos de suas operações eram falhos, e que está agindo de forma visível para corrigir tais falhas; c) não entrar em pânico, ou seja, a empresa deve tomar atitudes com paciência, sem se precipitar, pois isso pode ocasionar um problema ainda maior com uma falha organizacional.

Nas cooperativas examinadas não foram identificadas, nos períodos analisados, divulgações com o objetivo de recuperar a legitimidade, em nenhuma das subcategorias (pragmática, moral ou cognitiva). Isso se deve ao fato de que, possivelmente, as cooperativas não tenham passado por alguma crise ou outro fato ambiental que contribuísse para torná-las ilegítimas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou analisar as informações ambientais voluntárias divulgadas pelas cooperativas agroindustriais brasileiras a fim de identificar e explicar as estratégias adotadas por essas empresas, se para ganhar, manter ou recuperar legitimidade e ainda, se de forma pragmática, moral ou cognitiva, conforme tipologia estabelecida por Suchman (1995).

Os resultados da análise permitem concluir que a divulgação voluntária de informações ambientais pelas cooperativas analisadas apresenta ênfase no objetivo de ganhar legitimidade. Com este objetivo, a organização adota novas ações visando sua aceitação por parte da sociedade. Também se observou que, coletivamente, as cooperativas apresentam tendência a aumentar a quantidade de informações ambientais divulgadas com o passar dos anos.

Nos relatórios das cooperativas, durante o período analisado, não foram identificadas divulgações com o intuito de recuperar a legitimidade em nenhuma das subcategorias. Tal fato pode indicar que no período analisado essas instituições não tenham enfrentado nenhuma crise considerável, como um acidente ambiental, por exemplo.

Os achados da pesquisa possibilitam concluir também que as cinco cooperativas analisadas (Coamo, C. Vale, Lar, Cocamar e Copacol) mantêm um processo constante de construção de sua legitimidade e se utilizam, essencialmente, da estratégia que objetiva ganhar legitimidade, sendo que Coamo, C. Vale, Cocamar e Copacol o fazem predominantemente de forma pragmática, ou seja, entendem as necessidades fundamentais demandadas pela sociedade e adotam ações para atendê-las. Nessa perspectiva, a cooperativa Lar se utiliza na mesma proporção das formas pragmática e moral para essa finalidade de obtenção de legitimidade. É possível compreender, portanto, que essa cooperativa também busca manter conformidade com os ideais altruístas e volta sua atenção para os critérios morais estabelecidos pela sociedade.

Como limitação da pesquisa destaca-se a impossibilidade de generalização dos resultados obtidos para além da realidade das empresas analisadas. Por outro lado, trata-se de uma análise de conteúdo das principais cooperativas agropecuárias do país.

## REFERÊNCIAS

BEUREN, Ilse Maria; BOFF, Marines Lucia. Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom (1994) predominantes nos relatórios da administração do período de 1997 a 2006 de empresas familiares. **XXXII Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_.; HEIN, Nelson; BOFF, Marines Lucia. Estratégias de legitimidade organizacional de Lindblom versus geração familiar gestora de empresas familiares. **RIGC**, Blumenau/SC, v. 9, n. 17, Jan./Jun., 2011.

BURGWAL, Dion Van; VIEIRA, Rui Jose Oliveira. Determinantes da divulgação ambiental em companhias abertas holandesas. **Revista Contabilidade e Finanças – USP**, São Paulo, v. 25, n. 64, p. 60-78, 2014.

CHO, Charles H.; PATTEN, Dennis M. *The role of environmental disclosures as tools of legitimacy: a research note*. **Accounting, Organizations and Society**, n. 32, p. 639-647, 2007.

C. VALE. **Balanco Socioambiental**. 2013. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/balancoambiental/2013>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Balanco Socioambiental**. 2014. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/balancoambiental/2014>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Administração**. 2010. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/demonstracoes/2010/relatorio/index.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Administração**. 2011. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/demonstracoes/2011/relatorio/index.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Administração**. 2012. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/demonstracoes/2012/relatorio/index.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Administração**. 2013. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/demonstracoes/2013/relatorio/index.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Administração**. 2014. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cvale.com.br/demonstracoes/2014/relatorio/index.html>>. Acesso em: 23 Set. 2015.



COAMO. **Relatório da Gestão**. 2010. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/contabeis/2010>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Gestão**. 2011. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/contabeis/2011>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Gestão**. 2012. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/contabeis/2012>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Gestão**. 2013. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/contabeis/2013>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório da Gestão**. 2014. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.coamo.com.br/contabeis/2014>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

COCAMAR. **Relatório de Gestão**. 2013. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cocamar.com.br/uploads/demonstracoes/0210090115.pdf>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório de Gestão**. 2014. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.cocamar.com.br/uploads/demonstracoes/0203170109.pdf>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

COPACOL. **Relatório do Conselho de Administração**. 2010. (Versão On-line). Disponível em: <[http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio\\_anual\\_2010.pdf](http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio_anual_2010.pdf)>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório do Conselho de Administração**. 2011. (Versão On-line). Disponível em: <[http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio\\_anual\\_2011.pdf](http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio_anual_2011.pdf)>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório do Conselho de Administração**. 2012. (Versão On-line). Disponível em: <[http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio\\_anual\\_2012.pdf](http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio_anual_2012.pdf)>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório do Conselho de Administração**. 2013. (Versão On-line). Disponível em: <[http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio\\_anual\\_2013.pdf](http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio_anual_2013.pdf)>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório do Conselho de Administração**. 2014. (Versão On-line). Disponível em: <[http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio\\_anual\\_2014.pdf](http://www.copacol.com.br/arquivos/relatorio_anual_2014.pdf)>. Acesso em: 23 Set. 2015.

CZESNAT, Aline Oliveira; MACHADO, Denise Del Prá Netto; Legitimação na evidenciação de informações socioambientais entre as empresas de telecomunicações listadas na Bovespa. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo/RS, v. 9, n. 3, p. 291-305, julho/setembro, 2012.

DIAS FILHO, José Maria. A Pesquisa Qualitativa sob a perspectiva da Teoria da Legitimidade: Uma alternativa para explicar e prever políticas de evidenciação contábil. **Revista INTERFACE**, Natal/RN, v. 9, n. 1, Jan./Jun., 2012.

\_\_\_\_\_. Novos delineamentos teóricos em contabilidade. *In*: RIBEIRO FILHO, José Francisco; LOPES, Jorge; PEDERNEIRAS, Maricleide (Org.). **Estudando teoria da contabilidade**. Atlas, p. 321-354, 2009.

\_\_\_\_\_. Políticas de evidenciação contábil: Um estudo do poder preditivo e explicativo da Teoria da Legitimidade. **EnANPAD - XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, Setembro, 2007.

EUGÊNIO, Teresa. Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a Teoria da Legitimidade. **Revista Universo Contábil - FURB**, Blumenau/RS, v. 6, n. 1, p. 102- 118, Jan/Mar, 2010.

FARIAS, Luana das Graças Queiroz; ANDRADE, José Célio Silveira. **Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas pelas empresas brasileiras destinatárias do pedido do carbon disclosure project**. 2013. Tese de Doutorado de Administração - Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA.

FERNANDES, Sheila Mendes. Fatores que influenciam o disclosure ambiental: Um estudo nas empresas brasileiras no período de 2006 a 2010. **Revista Ambiente Contábil** – UFRN, Natal/RN, v. 5, n. 2, p. 250–267, Jul/Dez, 2013.

GAWLAK, Albino; RATZKE, Fabiane Allage. **Cooperativismo Primeiras Lições**. 3. ed. Brasília, 2007.

LAR. **Relatório e Balanço**. 2012. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.lar.ind.br/v4/online/balanco/2012/index.php>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório e Balanço**. 2013. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.lar.ind.br/v4/online/balanco/2013/index.php>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

\_\_\_\_\_. **Relatório e Balanço**. 2014. (Versão On-line). Disponível em: <<http://www.lar.ind.br/v4/online/balanco/2014/index.php>>. Acesso em: 23 Set. 2015.

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, Daiane Pias. **A evidenciação ambiental como instrumento de gestão da legitimidade social em empresas brasileiras de capital aberto**. 2014. Dissertação de Mestrado em Ciências Contábeis - Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo/RS.

\_\_\_\_\_; OTT, Ernani. Gerenciando a legitimação social por meio da evidenciação ambiental: um estudo à luz da Teoria da Legitimidade. **VIII Congresso Anpcont**, Rio de Janeiro, 2014.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Estratégias de legitimidade social empregadas na evidenciação ambiental: um estudo à luz da Teoria da Legitimidade. **Revista Universo Contábil - FURB**, Blumenau, v. 11, n. 1, p. 136-156, Jan/Mar, 2015.

PEREIRA, Antonio Gualberto; BRUNI, Adriano Leal; DIAS FILHO, José Maria. Legitimidade corporativa em empresas pertencentes a indústrias ambientalmente sensíveis: um estudo empírico com empresas que negociam ações na Bovespa. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, Jul/Dez, 2010.

ROVER, Suliani; SANTOS, Ariovaldo dos; SALOTTI, Bruno Meireles. Análise das pesquisas empíricas de contabilidade ambiental publicadas em periódicos nacionais e internacionais no período de 1992 a 2009. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 143-160, jan./abril 2012.

SCHULTZ, Charles Albino; MARQUES, Tatiane de Oliveira; MURCIA, Fernando Dal-Ri; HOFER, Elza. *Disclosure* voluntário de informações ambientais, econômicas e sociais em cooperativas do setor agropecuário. **Teoria e Prática em Administração**, João Pessoa, v. 2, n. 2, 2012.

SILVA, Adolfo H. C; SANCOVSCHI, Moacir. Evidenciação social corporativa: estudo de caso da Empresa Petróleo Brasileiro S.A. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 1, n. 1, p. 42-57, 2006.

SUCHMAN, Mark C. *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 571-610, 1995.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VAN DER LAAN, Sandra. The role of theory in explaining motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures. **Australasian Accounting, Business and Finance Journal**. 3(4), 2009.

*Submetido em 08/01/2018  
Aprovado em 01/03/2018*

**Sobre o(s) Autor(es):**

**Lieges Caroline Sehn**

Mestranda do Programa de Pós Graduação Stricto Sensu em Contabilidade - Linha de Pesquisa: Contabilidade Gerencial e Controle em Organizações pela UNIOESTE - Universidade Estadual do Oeste do Paraná (2017).

Email: liegescaroline@hotmail.com

**Aládio Zanchet**

Professor e pesquisador na Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Atua no curso de Mestrado em Contabilidade, campus de Cascavel, e no no curso de graduação em Ciências Contábeis, campus de Marechal Cândido Rondon.

Email: aladio.unioeste@gmail.com

**Micheli Gomes**

Email: micheli\_gomes\_mi@hotmail.com