



DIVULGAÇÃO DE RELATÓRIOS SOCIOAMBIENTAIS DA USINA HIDRELÉTRICA DE BELO MONTE: UM ESTUDO A LUZ DA TEORIA DA LEGITIMIDADE

*DISCLOSURE OF SOCIAL AND ENVIRONMENTAL REPORTS FROM THE BELO
MONTE HYDROELECTRIC POWER PLANT: A STUDY IN THE LIGHT OF THE
LEGITIMACY THEORY*

Célio Inagaki

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, PR, Brasil.

Configurações Fabíola Besen

Universidade Estadual do Oeste do Paraná, PR, Brasil.

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/gesto.v11i1.494> Recebido em: 16.08.2021 Aceito em: 14.01.2023

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar, baseado nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995), como a Usina Hidrelétrica de Belo Monte se utiliza da divulgação de relatórios socioambientais, para gerenciar sua legitimidade perante a sociedade. O estudo é de finalidade pura e caracteriza-se como exploratório, com método dedutivo, abordagem qualitativa e quantitativa dos dados e análise documental. Inicialmente, visando sua elaboração, também foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de se aprofundar o conhecimento sobre o tema pesquisado. Para o alcance do objetivo geral, foram coletados e analisados os relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., empresa responsável pela construção e operação desta usina, referentes aos anos de 2015 e 2016, conforme as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995). Além disso, também foram quantificados e tabulados os dados analisados, com o intuito de identificar as estratégias utilizadas pela empresa, no gerenciamento de sua legitimidade social. Os resultados obtidos, indicam que a Norte Energia S.A. buscou sua legitimação apresentando em seus relatórios socioambientais, divulgações relacionadas predominantemente as categorias de legitimidade pragmática e cognitiva, seguidas da categoria moral. Quanto a finalidade da divulgação, verificou-se que foi utilizado em grande parte de suas evidenciações, estratégias que visam ganhar legitimidade, seguido das finalidades manter e recuperar.

Palavras-chave: Teoria da Legitimidade. Divulgação Voluntária. Relatório Socioambiental.

Abstract: This study aims to analyze, based on the legitimacy strategies proposed by Suchman (1995), how the Belo Monte Hydroelectric Power Plant uses the dissemination of social and environmental reports to manage its legitimacy before society. The study is of pure purpose and is characterized as exploratory, with deductive method, qualitative and quantitative approach of data and document analysis. Initially, aiming at its elaboration, a bibliographical research was also carried out, in order to deepen the knowledge about the researched theme. To achieve the general objective, the annual and socio-environmental reports of Norte Energia S.A., the company responsible for the construction and operation of this plant, for 2015 and 2016, were collected and analyzed, according to the legitimacy

strategies proposed by Suchman (1995). In addition, the analyzed data were quantified and tabulated in order to identify the strategies used by the company to manage its social legitimacy. The results obtained indicate that Norte Energia S.A. sought its legitimation by presenting in its socio-environmental reports, disclosures related predominantly to the categories of pragmatic and cognitive legitimacy, followed by the moral category. Regarding the purpose of the disclosure, it was found that it was used in most of its disclosures, strategies that aim to gain legitimacy, followed by the purposes maintain and recover.

Keywords: Theory of Legitimacy. Voluntary Disclosure. Social and Environmental Report.

1 Introdução

A partir da década de 1990, o tema da responsabilidade social corporativa ganhou mais força, levando as organizações a atuarem em um ambiente em que as estratégias competitivas e a eficiência das operações já não são mais suficientes para se obter sucesso e reconhecimento. Em relação ao Brasil, houve também uma intensificação da discussão sobre o papel das empresas na minimização dos problemas sociais, passando a substituir uma visão tradicional, que considera que as empresas tem apenas a função de gerar empregos e de desenvolver produtos e serviços de forma lucrativa, por uma nova, que considera a necessidade de incorporar os interesses dos *stakeholders* (ROCHA e GOLDSCHMIDT, 2010).

Neste cenário, Rocha e Goldschmidt (2010) destacam, que a sociedade civil organizada passa a intensificar a cobrança sobre o impacto causado ao meio ambiente e a sociedade, chamando as empresas a prestar contas sobre suas atividades produtivas e socioambientais. Desta forma, ao buscar atender aos interesses relacionados a responsabilidade social, as organizações desenvolvem ações que visam suprir as demandas sociais e ambientais, além de impulsionar seu desempenho empresarial no mercado, pois a sociedade, passa a atribuir valor as organizações que integram os princípios da Responsabilidade Social Empresarial – RSE – em suas atividades (FEITOSA, SONZA e GÓMEZ, 2014).

Esta crescente preocupação com os problemas de caráter ambiental e com o desenvolvimento sustentável das organizações tem estimulado o debate sobre as políticas de evidenciações contábeis (DIAS FILHO, 2007). Afinal, através da evidenciação de “informações compulsórias e/ou voluntárias sobre seu relacionamento com o meio ambiente e social, as organizações buscam legitimar-se em seu ambiente, ou então manter sua legitimidade já reconhecida pela sociedade.” (BEUREN, GUBIANI e SOARES, 2013, p. 850). Sendo assim, as empresas não podem mais produzir apenas informações estritamente financeiras, sendo também necessária, a divulgação social e ambiental por parte delas (EUGÊNIO, 2010).

Segundo Luca, Moura e Nascimento (2012), a divulgação de informações de natureza social, geralmente se dá através de um documento chamado Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade Empresarial, no entanto, ainda não existe um consenso a respeito do modelo ideal e de seu conteúdo (LUCA, MOURA e NASCIMENTO, 2012). De acordo com Ferreira, Pucci e Lopes (2004), esta é uma demonstração que tem como principal objetivo levar o maior número de informação possível sobre o comprometimento social da empresa que o publica, sendo uma espécie de prestação de contas da empresa para com a sociedade.

Considerando a importância da divulgação de informações socioambientais, Machado e Ott (2015) afirmam que um dos principais motivos que levam a sua prática voluntária, é a busca

pela legitimação social, que é explicada pela Teoria da Legitimidade. Segundo Dias Filho (2007, p. 06), essa é uma teoria que se baseia na ideia de que “existe uma espécie de “contrato social” entre as organizações e a sociedade em que atuam, representando um conjunto de expectativas implícitas ou explícitas de seus membros a respeito da forma como elas devem operar”. Assim, todo o esforço que as organizações fazem para que sejam vistas pela sociedade como socialmente responsáveis, é considerada uma estratégia, com o intuito de continuar extraindo do ambiente em que operam, os recursos necessários para cumprir seus objetivos com o menor custo possível (DIAS FILHO, 2007).

Devido ao número crescente de empresas que passaram a incorporar em seus relatórios contábeis, informações de conteúdo social e ambiental, diversos estudos buscaram explicar o motivo por tais entidades adotarem esse procedimento voluntariamente. Para isso, a Teoria da Legitimidade tem sido proposta como uma alternativa para explicar e prever as práticas de evidenciação voluntária, sendo utilizada, para examinar até que ponto essas políticas de evidenciação estão relacionadas à tentativa de construir, manter ou recuperar sua legitimidade (DIAS FILHO, 2007).

Uma tipologia comumente utilizada em diversos estudos a respeito da Teoria da Legitimidade é a de Suchman (1995), onde são discriminadas três categorias de legitimação organizacional: pragmática, moral e cognitiva, sendo por meio delas possível, classificar as estratégias de legitimação utilizadas por determinada organização. De acordo com Eugénio (2010, p. 116), em vários estudos que envolvem este tema, existe o consenso de que os relatos de natureza social e ambiental tem como principal motivo, “o desejo, por parte da gestão, de legitimar vários aspectos das organizações, abrangendo também as operações do negócio.”

Uma atividade empresarial conhecida por causar grandes impactos sociais e ambientais são as hidrelétricas, devido às alterações associadas a formação de seu reservatório (QUEIROZ e VEIGA, 2012), podendo gerar impactos como: a modificação dos rios barrados, a alteração da biota e dos ecossistemas, o deslocamento de cidades e povoações – inclusive indígenas e tradicionais –, a alteração do comportamento da bacia hidrográfica, além de causar assoreamentos com sua operação, que somado a outros fatores, podem acabar ocasionando mudanças na qualidade da água (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2019).

No Brasil, um desses empreendimentos hidrelétricos é a Usina de Belo Monte, que está instalada no rio Xingu, no estado do Pará. Atualmente, a empresa responsável por sua construção e operação é a Norte Energia S/A, uma sociedade anônima composta por empresas de diferentes segmentos de atuação (NORTE ENERGIA, 2017). Suas primeiras unidades de geração de energia, entraram em operação no primeiro semestre de 2016 e sua conclusão em 2019, quando da instalação da última de suas turbinas. A usina tem uma previsão de capacidade total instalada de 11.233,1 MW de geração de energia e uma precisão média de garantia física de 4.571 MW, o que faz com que seja a maior hidrelétrica 100% brasileira, assim como a quarta maior do mundo (NORTE ENERGIA, 2017).

Considerando o que foi acima exposto, tem-se o seguinte questionamento: Qual a estratégia utilizada pela Usina Hidrelétrica de Belo Monte, na divulgação de relatórios socioambientais para gerenciar sua legitimidade social? Com isso, o objetivo do presente estudo é o de analisar, baseado nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995), como a Usina Hidrelétrica de Belo Monte se utiliza da divulgação de relatórios socioambientais para gerenciar sua legitimidade perante a sociedade.

Diversas pesquisas já foram realizadas a respeito do assunto, trabalhos como os de Frank e Beuren (2010), Machado e Ott (2015), Farias, Andrade e Gomes (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), são alguns exemplos de estudos brasileiros, que buscaram identificar as estratégias de legitimação utilizadas pelas organizações, baseados nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995).

O estudo se torna relevante, pois através dele, pode-se analisar a utilização das demonstrações socioambientais pelas organizações no gerenciamento de sua legitimidade social. Dessa forma, a pesquisa busca contribuir no entendimento das estratégias de legitimidade utilizadas, além de tentar compreender a relação existente entre as organizações e a sociedade em que atuam.

A presente pesquisa está estruturada em cinco seções, sendo esta, a primeira, constando o problema de pesquisa, o objetivo, os objetivos específicos e a justificativa do estudo. Em seguida, na segunda seção, são apresentados os conceitos relacionados a Teoria da Legitimidade e as estratégias de legitimação, além de abordar sobre demais estudos que tratam a respeito da aplicação desta teoria em outras organizações; na terceira, é destacada a metodologia utilizada; na quarta, serão expostos os resultados do estudo; e por fim, na última seção, serão apresentadas as considerações finais, além das referências bibliográficas.

2 Referencial Teórico

Nesta seção, serão apresentados os principais conceitos relacionados a Teoria da Legitimidade, as estratégias de legitimação propostas por Suchman (1995), além de abordar sobre demais estudos, que tratam a respeito da aplicação desta teoria nas demonstrações de diferentes organizações.

2.1 Teoria da Legitimidade

Conforme Machado e Ott (2015), a Teoria da Legitimidade é proveniente da Teoria Institucional, que estuda o inter-relacionamento entre o indivíduo, a organização e o ambiente. De acordo com partidários da Teoria Institucional o comportamento de cada indivíduo é regulado por padrões, que são incorporados através de normas e regras sedimentadas na sociedade, como concepções legitimadas de funcionamento organizacional (FONSECA e MACHADO-DASILVA, 2002). Desta forma, para que as organizações recebam apoio e sejam percebidas como legítimas, precisam agir de acordo com as regras e crenças institucionalizadas pela sociedade (DIAS FILHO e MACHADO, 2012).

De acordo com Dias Filho (2007, p. 06), a Teoria da Legitimidade baseia-se na ideia de que “existe uma espécie de “contrato social” entre as organizações e a sociedade em que atuam, representando um conjunto de expectativas implícitas ou explícitas de seus membros a respeito da forma como elas devem operar”.

Para O’Donovan (2002), o status de legitimidade de uma organização pode ser difícil de estabelecer, tendo em vista que sua legitimidade é baseada em percepções e valores sociais que podem mudar no decorrer do tempo. Assim, se torna necessário, que as empresas se ajustem ao ambiente em que operam, além de elaborar divulgações para demonstrar que estão mudando –

ou para justificar o porquê não estão mudando –, pois promover mudanças nas atividades sem comunicá-las, pode ser considerado insuficiente (DEEGAN, RANKIN e TOBIN, 2002).

Neste sentido, para diversas empresas, o aumento da quantidade de informações socioambientais divulgadas de maneira voluntária vem funcionando como um instrumento de legitimação, afinal através de tais informações, objetiva-se evidenciar que as mesmas possuem uma responsabilidade social corporativa (MOREIRA *et al.*, 2014).

De acordo com O'Donovan (2002, p. 349), para que uma entidade gerencie sua legitimidade organizacional de maneira eficaz, deve seguir os seguintes passos (QUADRO 1):

Quadro 1 – Passos para o gerenciamento da legitimidade organizacional

Item	Descrição
a)	Identificar seus públicos de conferência.
b)	Estabelecer quais são os valores e percepções sociais e ambientais de seus públicos que conferem à corporação (variáveis de pressão pública).
c)	Decidir sobre o propósito ou objetivo de qualquer potencial resposta organizacional a ameaças de legitimidade.
d)	Decidir quais táticas e opções de divulgação estão disponíveis e adequadas para o gerenciamento da legitimidade, relacionadas ao propósito da resposta organizacional.

Fonte: Adaptado de O'Donovan (2002, p. 349).

No entendimento de Eugénio (2010), um dos principais meios de divulgação de informações ambientais utilizados pelas organizações tem sido o relatório anual, sendo esta demonstração, utilizada pelos pesquisadores, como uma fonte para se analisar as motivações dos gestores ao prestar tais informações. Desta forma, a teoria da legitimidade tem sido utilizada para “verificar até que ponto políticas de evidenciação contábil estão associadas à tentativa de construir, manter ou recuperar legitimidade organizacional” (DIAS FILHO, 2007, p. 08).

2.2 Estratégias de Legitimidade Propostas por Suchman (1995)

No entendimento de Suchman (1995, p. 574), legitimidade pode ser definida como “uma percepção ou premissa generalizada que as ações de uma organização são desejáveis, adequadas ou apropriadas em algum sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições”. Segundo o autor, as organizações procuram legitimar-se por diversas razões e sua importância, dificuldade e esforços para se legitimar, podem variar de acordo com os objetivos traçados (SUCHMAN, 1995).

O autor ressalta ainda, que existem duas dimensões para tratar a respeito da legitimidade, sendo elas: a) a distinção entre continuidade e busca de credibilidade e b) distinção entre buscar apoio passivo e buscar apoio ativo. Na primeira dimensão, a legitimidade aumenta tanto a estabilidade quanto a compreensibilidade das atividades organizacionais e também leva a persistência e afeta o modo como as pessoas enxergam a empresa. Já na segunda, se uma organização desejar apenas que um determinado público a deixe sozinha, a função da legitimidade pode ser baixa, mas se quiser uma audiência prolongada, as exigências em relação a legitimidade poderão ser mais rigorosas (SUCHMAN, 1995).

Em seu estudo, Suchman (1995) também apresentou três categorias de estratégias de legitimidade, sendo elas: pragmática, moral e cognitiva. Segundo o autor, estas três categorias

envolvem “uma generalização percepção ou suposição de que atividades organizacionais são desejáveis, adequadas, ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído” (SUCHMAN, 1995, p. 577).

Quadro 2 – Categorias de Estratégias de Legitimidade

Categoria de Legitimidade	Descrição
Pragmática	Essa é uma categoria de legitimidade, que está relacionada ao imediatismo da organização em relação as respostas sobre a percepção de seu público-alvo. Ela pode se resumir a uma espécie de legitimidade de troca, onde o público concede legitimidade às organizações que estão de acordo com seus interesses, que compartilham dos mesmos valores, ou que são honestas e confiáveis.
Moral	É uma categoria de legitimidade que se repousa em julgamentos, sobre se a atividade feita pela empresa é a coisa certa a se fazer, geralmente, levando-se em consideração, se a atividade efetivamente promove o bem-estar social.
Cognitiva	Essa categoria pode envolver tanto apoio afirmativo ou uma simples aceitação de uma organização por ela ser necessária ou inevitável. Ela decorre principalmente da disponibilidade de modelos culturais, que proporcionam explicações aceitáveis para a organização e seus esforços.

Fonte: Suchman (1995).

Em seu estudo, Suchman (1995) criou categorias de legitimidade, que podem ser utilizados para analisar as evidenciações de diversas organizações. Segundo Farias *et al.* (2017), essas categorias não integram uma hierarquia, mas possuem duas importantes distinções entre si. “Primeiro, a legitimidade pragmática depende do interesse próprio da audiência, enquanto a legitimidade moral e a cognitiva envolvem regras culturais mais abrangentes” (FARIAS, *et al.*, 2017, p. 860).

2.3 Estudos Relacionados

Estudos anteriores também buscaram compreender de que forma as empresas utilizam seus relatórios socioambientais para legitimar suas atividades. Trabalhos como os de Frank e Beuren (2010), Machado e Ott (2015), Farias, *et al.* (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), são alguns exemplos de estudos brasileiros, que buscaram identificar as estratégias de legitimação utilizadas pelas organizações, através da tipologia de Suchman (1995).

Frank e Beuren (2010), objetivaram em seu estudo, identificar nos relatórios da administração da empresa Petrobrás do período de 2000 a 2009, as estratégias de legitimidade propostas por Suchman. Nele, os autores identificaram que em relação a categoria de legitimidade geral, houve predominância do critério manutenção. Na legitimidade pragmática, destacou-se o critério ganho. Na categoria legitimidade moral, os itens demonstrar sucesso e definir metas obtiveram maior quantidade de citações. E na legitimidade cognitiva, os itens popularizar novos modelos e padronizar novos modelos, foram os que mais se destacaram dentre os demais. De maneira geral, os autores perceberam que a Petrobrás apresentou um grau elevado de evidenciações das estratégias de legitimidade propostas por Suchman, demonstrando assim, a preocupação da empresa em relação a sua legitimidade (FRANK e BEUREN, 2010).

No estudo de Machado e Ott (2015), foi analisado como as empresas brasileiras de capital aberto utilizavam a evidenciação ambiental para se legitimar. Nele, os autores examinaram as informações ambientais divulgadas em 2013, pelas empresas que faziam parte da carteira do Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE – da BM&FBOVESPA, utilizando para isso, a tipologia de estratégias de legitimação propostas por Suchman. Com isso, os autores concluíram que as empresas pesquisadas evidenciavam suas informações ambientais principalmente com o intuito de ganhar legitimidade, utilizando de forma equilibrada, as categorias pragmática, moral e cognitiva em suas evidenciações (MACHADO e OTT, 2015).

Voltarelli e Zanchet (2017), através da teoria da legitimidade, buscaram analisar como a empresa Itaipu Binacional gerenciava sua legitimidade social por meio da divulgação de informações socioambientais. Para isso, coletaram os relatórios de sustentabilidade disponíveis no site da empresa, referente aos anos de 2011 a 2015. Após a análise dos dados, os resultados obtidos com a pesquisa indicaram que na divulgação dos relatórios de sustentabilidade, a Itaipu Binacional buscou dar maior ênfase na forma cognitiva, seguida pela pragmática e depois moral (VOLTARELI e ZANCHET, 2017). Os autores concluíram que de maneira geral, a empresa buscou principalmente: “popularizar e padronizar seus modelos, cooptar integrantes, vincular-se a instituições visando apoio para desenvolver diversas ações sociais e ambientais e demonstrar que produz resultados adequados para a sociedade.” (VOLTARELI e ZANCHET, 2017, p. 04).

3 Metodologia

Inicialmente, visando a elaboração do estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o intuito de se aprofundar o conhecimento a respeito do tema pesquisado. De acordo com Martins e Theóphilo (2016), essa é uma estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer tipo de estudo científico, pois através dela, busca-se conhecer, analisar e explicar determinado assunto, tema ou problema.

Quanto a finalidade, a pesquisa se classifica como “pura”, pois foi elaborada com o intuito de contribuir com o conhecimento já existente a respeito da utilização das estratégias de legitimidade, na evidenciação de informações socioambientais produzidas pelas organizações. Segundo Gil (2008, p. 26), a pesquisa pura “busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas”. Desta forma, seu desenvolvimento objetiva a generalização, visando a construção de teorias e leis (GIL, 2008).

Já em relação a tipologia da pesquisa, a mesma se enquadra como exploratória. Pesquisas caracterizadas como exploratórias, tem o objetivo de: “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (GIL, 2002, p. 41).

Quanto a abordagem, a pesquisa se classifica como qualitativa, pois buscou identificar nos relatórios anuais e socioambientais da empresa Norte Energia S/A., as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995). Segundo Gil (2002, p. 133), o processo de análise da pesquisa qualitativa pode ser definido como: “uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório.”

O estudo também se caracteriza como quantitativo, pois foi elaborada uma planilha com a quantidade de informações dos relatórios coletados, classificados de acordo com as categorias de estratégias de legitimação propostas por Suchman (1995). No entendimento de Raupp e

Beuren (2006, p. 92), “a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”.

O presente estudo se caracteriza como estudo de caso, pois foram utilizados nesta pesquisa, apenas os relatórios socioambientais relacionados à Usina Hidrelétrica de Belo Monte. De acordo com Gil (2002, p. 54), o estudo de caso, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou mais objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Em relação a técnica, foi utilizado neste estudo a pesquisa documental, pois os dados coletados são provenientes dos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S/A, empresa responsável pela construção e operação da Usina Hidrelétrica de Belo Monte. Marconi e Lakatos (2003, p. 174) afirmam, que “a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”.

A amostra do estudo é a Usina Hidrelétrica de Belo Monte, e envolveu os relatórios anuais da Norte Energia S/A, empresa responsável pela administração desta Usina, referentes aos anos de 2015 e 2016, disponíveis no endereço eletrônico da entidade. Com isso, as informações foram analisadas de acordo com as categorias de análise propostas por Suchman (1995): ganhar, manter ou recuperar a legitimidade. Às subcategorias de análise, correspondentes à forma com que as empresas gerenciam sua legitimidade, podendo ser de maneira pragmática, moral ou cognitiva. E também as estratégias de legitimidade, que foram organizadas em ações pertencentes a cada categoria e subcategoria, conforme foi apresentado anteriormente no quadro 2.

Para a classificação de cada parágrafo dos relatórios que tratam das informações socioambientais da empresa, foram utilizados alguns parâmetros apresentados no Anexo A.

Após a análise do conteúdo dos relatórios, os dados coletados foram quantificados e tabulados de acordo com as categorias propostas por Suchman (1995), sendo assim, possível identificar quais estratégias a Usina de Belo Monte utiliza em seus relatórios para gerenciar sua legitimidade social. A quantidade de ocorrências de cada tipo de estratégia foi transcrita no software Microsoft Excel 2019, totalizando 308 parágrafos que tratavam de assuntos relacionados a informações socioambientais divulgadas pela companhia.

4 Análise dos Dados

Nesta seção, inicialmente é feita uma breve apresentação da usina hidrelétrica de Belo Monte, assim como da empresa Norte Energia S.A., que é a empresa responsável por sua construção e operação. Em seguida, são apresentados e analisados os dados obtidos com a pesquisa, através da evidência das estratégias de legitimidade mais utilizadas nos relatórios anuais e socioambientais divulgados pela companhia.

4.1 Apresentação da Empresa

A UHE Belo Monte, é um empreendimento instalado no município de Vitória do Xingu, estado do Pará, que utiliza o potencial hidrelétrico do rio Xingu para a geração de sua energia. Atualmente, empresa responsável por sua implantação e operação, é a Norte Energia S.A., uma

Sociedade de Propósito Específico – SPE – que venceu o leilão de concessão no ano de 2010 (NORTE ENERGIA, 2017).

Suas primeiras unidades de geração de energia, entraram em operação no primeiro semestre de 2016 e atualmente, possui em funcionamento 20 de suas 24 unidades geradoras, o que totaliza uma capacidade instalada de 8.788,5 MW (NORTE ENERGIA 2019). Já sua conclusão, está prevista para dezembro de 2019, quando será instalada a última de suas turbinas, possuindo no final das obras, uma previsão de capacidade total instalada de 11.233,1 MW, assim como uma previsão de garantia média de geração de energia de 4.571 MW, fazendo com que esta seja a maior usina hidrelétrica 100% brasileira, assim como a quarta maior do mundo (NORTE ENERGIA, 2017).

A energia gerada pela UHE Belo Monte é destinada ao Sistema Interligado Nacional, sendo que: 70% da geração de sua energia é comercializada no mercado regulado, mediante Contrato de Comercialização de Energia Elétrica no Ambiente Regulado, através de 45 distribuidoras, para 17 estados e o Distrito Federal; 10% para autoprodutores, sócios da Norte Energia, por meio de contratos bilaterais de compra e venda de energia; e 20% para o mercado livre (NORTE ENERGIA, 2019).

Para a formação de seu reservatório, a Usina Hidrelétrica de Belo Monte inundou uma área total de 478 Km² no estado do Pará, sendo: 238 Km² no município de Altamira, 239,2 Km² em Vitória do Xingu e 0,8 Km² em Brasil Novo (NORTE ENERGIA, 2017). De acordo com a Norte Energia S.A. (2019), a usina alagou uma área pequena quando comparada a outros empreendimentos hidrelétricos e a capacidade instalada desta usina, pois com o intuito de reduzir seu impacto ambiental, o seu reservatório principal foi concebido à fio d'água. Segundo a empresa, neste tipo de tecnologia, a “usina não possui reservatório de acumulação, operando praticamente em queda de água constante, em uma região com grande desnível natural.” (NORTE ENERGIA, 2016, p. 13).

Devido aos impactos causados pela implantação da UHE Belo Monte no Rio Xingu, a Norte Energia S.A. passou a promover ações compensatórias que “vão desde a preservação e o remanejamento da flora e fauna, até a construção de redes de saneamento básico, hospitais e escolas.” (NORTE ENERGIA, 2017, p. 22). Além disso, a empresa também tem produzido periodicamente relatórios socioambientais que foram submetidos a avaliação do IBAMA, que abrangem a área de gestão ambiental e institucional, meios físico, biótipo e socioeconômico (NORTE ENERGIA, 2017).

Conforme é destacado nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., a prestação contas a respeito das atividades e desempenho da empresa segue as normas internacionais de contabilidade definidas pela *International Financial Reporting Standards* – IFRS (NORTE ENERGIA, 2019). E no que diz respeito a elaboração de seus relatórios anuais e socioambientais, desde 2015 a empresa relata que utiliza os padrões da *Global Reporting Initiative* – GRI –, bem como as orientações do manual da Aneel, no que diz respeito à composição de capítulos, às informações relatadas e aos métodos utilizados para a sua elaboração (NORTE ENERGIA, 2015).

4.2 *Análise dos Resultados*

Os relatórios anuais e socioambientais divulgados pela Norte Energia S.A. analisados neste estudo, abrangem os anos de 2015 e 2016. Através da análise destes relatórios, foi possível identificar as estratégias de legitimidade mais utilizadas pela empresa, possibilitando assim, o estabelecimento de discussões acerca das informações evidenciadas, cujos resultados são apresentados a seguir:

4.2.1 Estratégias de Legitimidade Pragmática

De acordo com Suchman (1995), a legitimidade pragmática está relacionada ao imediatismo da organização a respeito das respostas sobre a percepção de seu público-alvo. Desta forma, essa é uma categoria que pode se resumir a uma espécie de legitimidade de troca, onde o público concede legitimidade às organizações que estão de acordo com seus interesses, que compartilham dos mesmos valores, ou que são honestas e confiáveis. Na Tabela 1, são apresentadas as frequências evidenciadas nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., dos anos de 2015 e 2016, conforme os itens das estratégias de legitimidade pragmática propostos por Suchman (1995).

Em relação a legitimidade pragmática, dos resultados na Tabela 1, pode-se observar a predominância do critério ganhar, que correspondeu a um total de 79,66% da categoria, demonstrando assim, que a empresa busca melhorar a percepção que a sociedade tem em relação a empresa. A seguir, destacou-se o critério manter com 20,34% das evidenciações e por último, o critério reparar, que não foi utilizado em nenhum discurso nos relatórios da companhia estudada.

Tabela 1 – Parágrafos Estratégia de legitimação Pragmática

Estratégias para legitimação Pragmática 2015 2016			Ano		Total Geral	% por Subcategoria	% da Categoria
			2015	2016			
Ganhar	Adaptar-se às exigências	Responder às necessidades	23	18	41	43,62%	34,75%
		Cooptar integrantes	6	5	11	11,70%	9,32%
		Construir reputação	10	7	17	18,09%	14,41%
	Selecionar mercados	Localizar públicos Amistosos	5	5	10	10,64%	8,47%
		Recrutar cooperadores amistosos	2	2	4	4,26%	3,39%
	Anunciar	Anunciar produto	1	1	2	2,13%	1,69%
		Anunciar a imagem	4	5	9	9,57%	7,63%
Total Ano - Ganhar			51	43	94	100,00%	79,66%
Manter	Monitorar interesses	Consultar a opinião de líderes	1	1	2	8,33%	1,69%
	Favorecer trocas	Monitorar a confiabilidade	8	7	15	62,50%	12,71%
		Comunicar-se honestamente	0	0	0	0,00%	0,00%
		Estocar confiança	4	3	7	29,17%	5,93%
Total Ano - Manter			13	11	24	100,00%	20,34%
Reparar	Rejeitar	Rejeitar	0	0	0	-	0,00%
	Criar monitores	Criar monitores	0	0	0	-	0,00%
Total Ano - Reparar			0	0	0	-	0,00%
Total Categoria Pragmática			64	54	118	38,31%	100,00%
Total Geral de Parágrafos					308		

Conforme pode ser observado acima, dentro do critério ganhar legitimidade pragmática, a empresa apresentou maiores evidências nas ações estratégicas: “responder as necessidades” e “construir reputação”. Quanto ao critério de manutenção da legitimidade, a empresa buscou principalmente “monitorar a confiabilidade” e “estocar a confiança”. E quanto em relação a reparação da legitimidade pragmática, não foi identificada nenhuma estratégia nos relatórios da empresa.

Para responder as necessidades, a empresa buscou demonstrar que está cumprindo exigências legais ou acordos realizados, relatando a realização de ações ambientais, respondendo assim, as necessidades sociais. Um exemplo de trecho evidenciado pela Norte Energia S.A.,

referente a este tipo de ação, é apresentado no trecho a seguir: “Após comprovar o cumprimento de suas obrigações legais, mantendo o compromisso com o desenvolvimento sustentável, a Norte Energia S.A. conquistou, em novembro de 2015, a Licença de Operação (LO) que viabiliza o início da geração de energia.” (NORTE ENERGIA, 2016, p. 18).

A empresa também busca construir sua reputação, ao divulgar em seus relatórios socioambientais os valores investidos em projetos ambientais, ações de sensibilização social, assim como questões relacionadas à preservação do meio ambiente, sendo esta, uma forma de ganhar legitimidade pragmática, conforme pode ser observado no trecho a seguir:

Até 31 de dezembro de 2016, o empreendimento destinou cerca de R\$ 4,4 bilhões para melhorar a qualidade de vida nos municípios do entorno da obra, através do Projeto Básico Ambiental (PBA) e do Plano de Desenvolvimento Regional Sustentável do Xingu (PDRSX), que já viabilizou dezenas de projetos nas 11 cidades da região do empreendimento. (NORTE ENERGIA, 2016, p. 5).

A Norte Energia S.A. também demonstra em seus relatórios, que busca monitorar sua confiabilidade com o intuito de evitar impactos ambientais, mantendo assim a confiabilidade de suas operações. Um exemplo deste tipo de ação estratégica, pode ser observado no trecho a seguir:

A Companhia seguirá a exigência da Agência Nacional de Águas (ANA) de manter uma vazão mínima no Rio Xingu, visando à manutenção da qualidade da água e à navegabilidade no trecho conhecido como Volta Grande do Xingu. Com cerca de 100 quilômetros de extensão, esse trecho terá um nível de água variável ao longo dos anos de geração, já que a Norte Energia controlará a vazão por meio do barramento em Pimental. (NORTE ENERGIA, 2016, p. 34).

Como forma de manter sua legitimidade, a empresa também busca estocar confiança da sociedade, assim como de seus funcionários, ao demonstrar que existe uma preocupação com a saúde e segurança de seus trabalhadores, evidenciando em seus relatórios, que busca preservar a saúde e a integridade física de seus funcionários, exigindo dos mesmos, o cumprimento da legislação, assim como de todas as normas relativas a Saúde e Segurança no Trabalho – SST (NORTE ENERGIA, 2016).

4.2.2 Estratégias de Legitimidade Moral

Conforme Suchman (1995), a legitimidade moral é uma estratégia que repousa em julgamentos, sobre se a atividade praticada pela empresa é a coisa certa a se fazer, geralmente, levando-se em consideração, se a atividade efetivamente promove o bem-estar social. Na Tabela 2, são apresentadas as frequências evidenciadas nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A. dos anos de 2015 e 2016, conforme com os itens de estratégia de legitimidade Moral propostos por Suchman (1995).

Em relação a legitimidade moral, dos resultados na Tabela 2, é possível observar que o critério ganhar teve predominância, correspondendo a 70,83% dos discursos apresentados pela Norte Energia S.A. Em seguida, destacam-se os critérios manter, com 22,22% e reparar, com 6,94% das evidenciações. Desta forma, é possível inferir que a empresa procura direcionar suas atividades, para estar de acordo com os ideais de seu público, buscando assim, uma visão ética da sociedade em relação a empresa.

Tabela 2 – Parágrafos estratégia de legitimação Moral

Estratégias para legitimação Moral 2015 2016			Ano		Total Geral	% por Subcategoria	% da Categoria
			2015	2016			
Ganhar	Adaptar-se aos ideais	Produzir resultados adequados	9	9	18	35,29%	25,00%
		Incorporar-se a instituições	0	0	0	0,00%	0,00%
		Oferecer demonstrações simbólicas	0	0	0	0,00%	0,00%
	Selecionar o domínio	Definir metas	0	0	0	0,00%	0,00%
	Persuadir	Demonstrar sucesso	13	16	29	56,86%	40,28%
		Fazer proselitismo	2	2	4	7,84%	5,56%
Total Ano - Ganhar			24	27	51	100,00%	70,83%
Manter	Monitorar ética	Consultar categorias profissionais	0	0	0	0,00%	0,00%
	Favorecer a boa conduta	Monitorar a responsabilidade	6	6	12	75,00%	16,67%
		Comunicar-se oficialmente	2	2	4	25,00%	5,56%
		Estocar opiniões favoráveis	0	0	0	0,00%	0,00%
Total Ano - Manter			8	8	16	100,00%	22,22%
Reparar	Desculpar / Justificar	Desculpar / Justificar	3	2	5	100,00%	6,94%
	Desassociar	Substituir pessoal	0	0	0	0,00%	0,00%
		Rever as práticas	0	0	0	0,00%	0,00%
		Reconfigurar	0	0	0	0,00%	0,00%
Total Ano - Reparar			3	2	5	100,00%	6,94%
Total Categoria Moral			35	37	72	23,38%	100,00%
Total Geral Parágrafos					308		

Como pode ser observado acima, as ações estratégicas que mais se destacaram com a finalidade de ganhar legitimidade moral foram: “demonstrar sucesso” e “produzir resultados adequados”. Já na manutenção da legitimidade, foram: “monitorar a responsabilidade” e “comunicar-se oficialmente”. E na recuperação da legitimidade, a estratégia “desculpar/justificar” foi a que mais obteve destaque nos relatórios divulgados pela empresa.

Como forma de ganhar legitimidade moral a Norte Energia S.A. busca demonstrar sucesso para a sociedade, relatando o alcance dos resultados de suas ações socioambientais, conforme pode ser observado no trecho a seguir:

A Norte Energia S.A. vem reforçando a estrutura de educação nos cinco municípios da AID da UHE Belo Monte. Como parte do PBA do empreendimento, a Companhia concluiu várias obras relacionadas à área até o fim de 2016. São mais de 200 salas de aula construídas e reformadas, beneficiando diretamente 23,2 mil alunos. (NORTE ENERGIA, 2016, p. 45).

A empresa também busca demonstrar em seus relatórios socioambientais que produz resultados adequados, ao relatar por exemplo, o resultado de ações que buscam reduzir impactos ambientais, mostrando assim, que contribui para a preservação do meio ambiente. No trecho a seguir, a empresa traz os resultados de uma de suas ações ambientais: “O resgate da fauna envolve 207 profissionais, entre técnicos e biólogos, que trabalham diariamente para monitorar uma área de 150 km². Do começo das obras até o fim de 2016, foram resgatados mais de 300 mil animais silvestres.” (NORTE ENERGIA, 2016, p. 57).

Como forma de manter sua legitimidade moral, a Norte Energia S.A. busca principalmente monitorar sua responsabilidade, reconhecendo algum tipo de impacto ambiental causado, além de indicar as ações praticadas pela empresa para minimizá-lo. Um exemplo deste tipo de ação, é o monitoramento da ictiofauna, conforme descrito no trecho a seguir:

A alteração do regime das águas é um dos impactos mais significativos na construção da UHE Belo Monte. Em razão disso, o monitoramento da ictiofauna, antes e depois das obras serem concluídas, é fundamental para a mensuração e a avaliação das alterações no ciclo das espécies de peixes afetadas pelo empreendimento. (NORTE ENERGIA S.A, 2016, p. 58).

A Norte Energia S.A., também procura comunicar-se oficialmente para manter sua legitimidade moral, demonstrando assim, que a empresa busca divulgar suas ações por meio de diversos canais de comunicação, conforme pode ser observado no trecho extraído de seu relatório socioambiental:

A Companhia divulga suas ações periodicamente, por meio de diversos canais: site institucional, informativos mensais, notas à imprensa, relatórios, campanhas publicitárias e educativas e redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube. (NORTE ENERGIA, 2015, p. 48).

E por fim, como meio de recuperar sua legitimidade moral, a empresa buscou se desculpar / justificar sobre alguns eventos negativos que ocorreram com a mesma, como o não cumprimento do cronograma inicial das obras da usina, que de acordo com a companhia, se deu principalmente devido as “manifestações de representações de comunidades, liminares judiciais, invasões e greve na região da construção do empreendimento” (NORTE ENERGIA, 2016, p. 66).

4.2.3 Estratégias de Legitimidade Cognitiva

De acordo com Suchman (1995), a legitimidade cognitiva pode envolver tanto apoio afirmativo ou a simples aceitação de uma organização por ela ser necessária ou inevitável. Esta categoria de legitimidade, decorre principalmente da disponibilidade de modelos culturais que proporcionam explicações aceitáveis para a organização e seus esforços.

Na tabela 3, são apresentadas as frequências evidenciadas nos Relatórios Anuais e Socioambientais da Norte Energia S.A. referentes aos anos de 2015 e 2016, conforme os itens de estratégia de legitimidade cognitiva propostos por Suchman (1995).

Tabela 3 – Parágrafos estratégia de legitimação Cognitiva

Estratégias para legitimação Cognitiva 2015 2016			Ano		Total Geral	% por Subcategoria	% da Categoria
			2015	2016			
Ganhar	Adaptar-se aos modelos	Reproduzir normas	6	5	11	20,75%	9,32%
		Formalizar as operações	0	0	0	0,00%	0,00%
		Profissionalizar as operações	5	5	10	18,87%	8,47%
	Selecionar rótulos	Buscar certificação	0	0	0	0,00%	0,00%
	Institucio- nalizar	Persistir	4	4	8	15,09%	6,78%
		Popularizar novos modelos	7	6	13	24,53%	11,02%
		Padronizar novos modelos	6	5	11	20,75%	9,32%
Total Ano - Ganhar			28	25	53	100,00%	44,92%
Manter	Monitorar perspectivas	Consultar aqueles que têm dúvidas	1	1	2	3,17%	1,69%
	Proteger hipóteses	Visar clareza	17	18	35	55,56%	29,66%
		Falar pontualmente	15	11	26	41,27%	22,03%
		Estocar conexões	0	0	0	0,00%	0,00%
Total Ano - Manter			33	30	63	100,00%	53,39%
Reparar	Explicar	Explicar	1	1	2	100,00%	1,69%
Total Ano - Reparar			1	1	2	100,00%	1,69%
Total Categoria Cognitiva			62	56	118	38,31%	100,00%
Total Geral de Parágrafos					308		

Quanto as estratégias de legitimidade cognitiva, dos resultados na Tabela 3, pode-se observar que o critério manter teve predominância nos relatórios da empresa estudada, com um total de 53,39% das evidenciações, indicando que a Norte Energia S.A. busca manter um apoio afirmativo ou uma simples aceitação por parte da sociedade. Em seguida, predomina-se o critério ganhar com 44,92% e por último o critério reparar com 1,69% das evidenciações.

Dentro do critério ganhar legitimidade, as ações estratégicas que mais se destacaram foram “popularizar novos modelos” e “reproduzir normas”. Já em relação a manutenção, destacaram-se as estratégias “visar clareza” e “falar pontualmente”. E quanto a reparação da legitimidade cognitiva, destacou-se a estratégia “explicar”.

Em relação as ações estratégicas voltadas a ganhar legitimidade cognitiva, foi possível identificar que a empresa busca principalmente popularizar seus modelos, programas ou projetos sustentáveis adotados, conforme descrito no trecho a seguir:

O Projeto Conheça Belo Monte, iniciado em julho de 2014, também reflete a disposição da Companhia em se aproximar de diferentes públicos. Por meio dele, os visitantes podem conhecer a obra e compreender sua importância para o desenvolvimento do país. O Conheça Belo Monte é voltado principalmente aos moradores dos municípios do entorno do empreendimento, professores e alunos. (NORTE ENERGIA, 2016, p. 48).

Em seus relatórios a Norte Energia S.A., também busca divulgar para a sociedade, que observa os padrões legais e normativos no desenvolvimento de suas atividades. Um exemplo desta estratégia, pode ser observada no trecho abaixo, que foi extraído do relatório anual e socioambiental da empresa estudada:

Em paralelo aos indicadores definidos pela GRI, a Companhia se compromete também a responder com fidelidade às exigências feitas pela Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), que desenvolveu um manual com indicadores direcionados a empresas do setor elétrico. (NORTE ENERGIA, 2016, p. 7).

Com o intuito de manter sua legitimidade Cognitiva, a Norte Energia S.A. buscou principalmente visar clareza sobre o funcionamento de seus programas e processos, conforme pode ser observado no trecho abaixo, onde a empresa explica sobre a destinação da madeira originada da supressão vegetal durante a construção da UHE Belo Monte:

Desde o início das obras, a Norte Energia S.A. desenvolve um programa específico para a destinação adequada da madeira originada da supressão. As árvores extraídas são divididas em três grupos: resíduos grossos (raízes), madeira reaproveitável e resíduos finos (galhadas e folhas das copas). (NORTE ENERGIA, 2016, p. 55).

Outro meio utilizado pela empresa para manter sua legitimidade cognitiva, foi a de falar pontualmente a respeito de assuntos que podem ou não ser polêmicos. Já em relação a recuperação de legitimidade, pode-se destacar o trecho a seguir, referente a ação estratégica “explicar”:

O prejuízo acumulado da Norte Energia S.A. é consequência da fase pré-operacional da UHE Belo Monte, com realizações de investimentos necessários à formação do ativo principal da Companhia. As despesas operacionais referem-se a gastos com as áreas de atuação da Companhia. (NORTE ENERGIA, 2016, p. 68).

Conforme o trecho acima, é possível observar que por meio de seus relatórios socioambientais, a Norte Energia S.A buscou explicar para o seu público-alvo, os motivos que levaram ao acontecimento de algum evento negativo ocorrido com a empresa.

4.2.4 Categorias de legitimidade: Pragmática, Moral e Cognitiva

Suchman (1995) apresentou em seu estudo, três categorias de estratégias de legitimidade, sendo elas: pragmática, moral e cognitiva. A legitimidade pragmática é a que está relacionada ao imediatismo da organização a respeito de respostas sobre a percepção de seu público-alvo. Já a moral, é aquela que se repousa em julgamentos, sobre se a atividade feita pela empresa é a coisa certa a se fazer. E a cognitiva, é aquela que pode envolver tanto apoio afirmativo ou uma simples aceitação de uma organização por ela ser necessária ou inevitável.

Na Tabela 4, são identificadas quais categorias de legitimidade aparecem com maior frequência nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., durante o período abrangido pelo presente estudo:

Tabela 4 – Categorias de Legitimidade

Ano	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total
2015	64	35	62	161
2016	54	37	56	147
Total	118	72	118	308
% do total	38,31%	23,38%	38,31%	100,00%

Conforme pode ser observado na tabela acima, é possível identificar que as categorias de legitimidade predominantes nos relatórios da Norte Energia S.A. foram a pragmática e a cognitiva, que foram utilizadas em 38,31% de seus discursos. Em seguida, destacou-se a moral, com 23,65% das evidenciações, sendo esta, a categoria menos utilizada pela empresa.

Em pesquisas anteriores, publicadas por Machado e Ott (2015), Farias, *et al.* (2017) e Voltarelli (2018), foram identificados resultados semelhantes aos achados desse estudo, apontando a predominância da categoria de legitimidade pragmática nas evidenciações das empresas pesquisadas. Já no estudo de Frank e Beuren (2010), que estudou os relatórios de administração da Petrobrás, e no de Voltarelli e Zanchet (2017), que estudou os relatórios de sustentabilidade da Itaipu Binacional, também foram identificados resultados semelhantes, demonstrando que a categoria mais utilizada pelas empresas pesquisadas, foi a cognitiva, seguida das categorias pragmática e moral.

4.2.5 Finalidade da divulgação: Ganhar, manter ou Recuperar Legitimidade

De acordo com O'Donovan (2002), as técnicas de legitimação escolhidas por uma organização serão diferentes, de acordo com o que a entidade pretende: ganhar ou ampliar sua legitimidade, manter seu nível atual de legitimidade, ou defender sua legitimidade perdida ou ameaçada.

Na tabela 5, é apresentada a frequência com que cada finalidade de divulgação foi evidenciada nos relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A.

Tabela 5 – Finalidade da divulgação

Ano	Ganhar	Manter	Recuperar	Total
2015	103	54	4	161
2016	95	49	3	147
Total	198	103	7	308
% do total	64,29%	33,44%	2,27%	100,00%

Quanto a finalidade da divulgação, é possível identificar que a empresa utilizou predominantemente em seus discursos estratégias que visam ganhar legitimidade, o que representa 64,29% das evidenciações relacionadas a temas socioambientais divulgados pela Norte Energia S.A. Em seguida, destacaram-se as finalidades de manter, com 33,44%, e recuperar, com 2,27% das ocorrências identificadas.

Esses resultados são semelhantes aos achados de Frank e Beuren (2010), Machado e Ott (2015), Farias, *et al.* (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), que em seus estudos, também identificaram nas evidenciações de suas empresas pesquisadas, a predominância da finalidade ganhar, seguida das finalidades manter e recuperar.

5 Considerações Finais

O presente estudo objetivou analisar, baseado nas estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995), como a Usina Hidrelétrica de Belo Monte utiliza a divulgação de relatórios socioambientais para gerenciar sua legitimidade perante a sociedade. Para alcançar o objetivo geral, foram coletados e analisados os relatórios anuais e socioambientais da Norte Energia S.A., empresa responsável pela construção e operação desta usina, referentes aos anos de 2015 e 2016, conforme as estratégias de legitimidade propostas por Suchman (1995).

Em relação as estratégias de legitimidade mais utilizadas, foi possível identificar que as ações estratégicas que mais se destacaram na categoria de legitimidade pragmática, foram: “responder as necessidades e “construir reputação”. Já na categoria moral, as mais utilizadas foram “demonstrar sucesso” e “produzir resultados adequados”. E por fim, na categoria cognitiva, as ações estratégicas que tiveram maior evidenciação foram: “visar clareza” e “falar pontualmente”.

Quanto a finalidade da divulgação, identificou-se que a empresa utilizou principalmente estratégias que visam ganhar legitimidade em seus relatórios socioambientais, representando 64,29% das evidenciações, seguido da finalidade “manter”, com 33,44%, e “recuperar”, com apenas 2,27% da divulgação socioambiental da empresa. Este resultado, também foi observado nos estudos de Frank e Beuren (2010), Machado e Ott (2015), Farias, *et al.* (2017), Voltarelli e Zanchet (2017) e Voltarelli (2018), que identificaram a predominância da finalidade “ganhar”, seguida das finalidades “manter” e “recuperar”, nas evidenciações de suas empresas pesquisadas. Assim, é possível inferir que a empresa está preocupada com sua legitimidade organizacional, buscando através de suas ações, adequar-se as exigências da sociedade.

Através da análise dos dados, também foi possível observar que de maneira geral, não houve grandes variações nas quantidades identificadas de cada estratégia de legitimidade entre os períodos analisados no presente estudo. Isso pode estar relacionado, ao fato de que os relatórios socioambientais da Norte Energia S.A. são elaborados de forma padronizada, por meio da adoção do modelo GRI e do manual da Aneel, no que diz respeito à composição de capítulos, as informações relatadas e aos métodos utilizados para a sua elaboração, o que pode ter influenciado, no tipo e na quantidade de informações divulgadas pela empresa estudada.

Com isso, espera-se que os resultados deste estudo possam contribuir no entendimento das maneiras que as estratégias de legitimidade são utilizadas pelas empresas em suas divulgações socioambientais, além de auxiliar numa melhor compreensão a respeito da relação existente entre as organizações e a sociedade em que atuam.

Como limitação deste estudo, pode-se destacar a subjetividade na análise dos dados da pesquisa, principalmente, por depender de um certo grau de interpretação do pesquisador na classificação dos trechos dos relatórios socioambientais da empresa estudada. E por fim, sugere-se para pesquisas futuras, a realização de estudos que envolvam uma maior variedade de fontes de informações, como o site institucional, campanhas publicitárias, redes sociais, entre outros,

visando assim, um entendimento mais abrangente a respeito das estratégias de legitimação utilizadas pelas empresas.

Referências

BEUREN, Ilse Maria; GUBIANI, Clésia Ana; SOARES, Maurélio. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 4, p. 849-875, 2013.

DEEGAN, Craig; RANKIN, Michaela; TOBIN, John. An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983-1997: A test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 312-343, 2002.

DIAS FILHO, José Maria; MACHADO, Luiz Henrique Baptista. Abordagens da pesquisa em contabilidade. In: IUDÍCIBUS, S.; LOPES, A. B (coord). **Teoria avançada da contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

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

FARIAS, Luana das Graças Queiroz de; ANDRADE, José Célio Silveira; GOMES, Sônia Maria Silva. Estratégias de Legitimidade de Suchman Evidenciadas pelas Empresas Brasileiras Destinatárias do Pedido do *Carbon Disclosure Project*. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n.5, p. 854-869, 2017.

FEITOSA, Maria José da Silva; SOUZA, Natália Mary Oliveira; GÓMEZ, Carla Regina Pasa. Princípios da Responsabilidade Social Empresarial nas Relações” Empresa-*Stakeholders*” como Fonte de Vantagem Competitiva. **REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 42-61, 2014.

FERREIRA, Flávio Smania; PUCCI, Eliton Piedade; LOPES, Dirceu Marques. Responsabilidade Social Corporativa e o uso do Balanço Social no Processo Estratégico das Organizações. **Revista Alcance**, v. 11, n. 3, p. 359-376, 2004.

FONSECA, Valéria S.; MACHADO-DA-SILVA, Clóvis L. Conversação entre Abordagens da Estratégia em Organizações: Escolha Estratégica, Cognição e Instituição. **Organizações & Sociedade**, v. 9, n. 25, p. 93-109, 2002.

FRANK, Odir Luiz; BEUREN, Ilse Maria. Evidenciação das Estratégias de Legitimidade da Tipologia de Suchman (1995) nos Relatórios da Administração da Petrobras. **Revista de Contabilidade e Organizações – FEA-RP/USP**, v. 4, n. 10, p. 25-47, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LUCA, Márcia Martins Mendes de; MOURA, André Aroldo Freitas de; NASCIMENTO, Fernando Saulo Pinheiro do. Evidenciação voluntária de informações sociais por empresas de capital aberto no Brasil com base nos indicadores de responsabilidade social da ONU. **Revista Alcance**, v. 19, n. 3, p. 362-380, 2012.

MACHADO, Daiane Pias; OTT, Ernani. Estratégias de legitimação social empregadas na evidenciação ambiental: um estudo à luz da teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v.11, n. 1, p. 136-156, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Gilberto d. Andrade; THEÓPHILO, Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 3. ed. Atlas, 2016.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Uso racional dos recursos**. 2019. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/a3p/eixos-tematicos/uso-racional-do-recursos.html>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

MOREIRA, Nayara Batista; DIAS FILHO, José Maria; GOMES, Sônia Maria da Silva; CONCEIÇÃO, Mirian Gomes. Fatores que Impactam a Divulgação Voluntária de Informações Socioambientais na Percepção dos Gestores. **Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade – REUNIR**. v. 4, n. 1, p. 62-82, 2014.

NORTE ENERGIA. **Geração | Operação – Energia limpa e sustentável**. 2019. Disponível em: <<https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/uhe-belo-monte/geracao-e-operacao>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

NORTE ENERGIA. **Governança Corporativa**. 2019. Disponível em: <<https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/ri/governanca-corporativa/modelo-de-governanca>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

NORTE ENERGIA. **Relatório Anual e Socioambiental 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/ri/relatorios-anuais>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NORTE ENERGIA. **Relatório Anual e Socioambiental 2016**. 2016. Disponível em: <<https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/ri/relatorios-anuais>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NORTE ENERGIA. **Relatório Anual e Socioambiental 2017**. 2017. Disponível em: <<https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/ri/relatorios-anuais>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

NORTE ENERGIA. **UHE Belo Monte, a maior usina hidrelétrica 100% brasileira**. 2019. Disponível em: <<https://www.norteenergiasa.com.br/pt-br/uhe-belo-monte/a-usina>>. Acesso em: 29 abr. 2019.

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

QUEIROZ, Adriana Renata Sathler de; VEIGA, Marcelo Motta. Análise dos impactos sociais e à saúde de grandes empreendimentos hidrelétricos: lições para uma gestão energética sustentável. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 17, n. 6, p. 1387-1398, 2012.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coords.). **Gestão dos Stakeholders: Como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

VOLTARELLI, Francielle Rodrigues. **Usinas Hidrelétricas: A percepção dos gestores sobre as contribuições da divulgação voluntária para Legitimidade Organizacional**. 2018. 130 f. Dissertação (mestrado em contabilidade) – Programa de Pós-Graduação em Contabilidade, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2018.

VOLTARELLI, Francielle Rodrigues.; ZANCHET, Aládio. Divulgação de Informações Sociais e ambientais pela Itaipu Binacional: Um estudo sob a ótica da Teoria da Legitimidade. **Revista de Contabilidade da UFBA**, Salvador-Bahia. v. 11, n. 3, p. 04-30, 2017.

Anexo A – Parâmetros adotados na classificação da evidenciação ambiental

Ação	Categoria / Subcategoria	Ideia central da descrição do relatório
Responder as necessidades	Ganhar / Pragmática	Relata o cumprimento de exigências legais ou acordos realizados, assim como realização de ações ambientais obedecendo às necessidades sociais. Relato de investimentos em pesquisas.
Cooptar integrantes	Ganhar / Pragmática	Associa-se a parceiros para o desenvolvimento de ações sustentáveis, como, por exemplo, empresas de reciclagem, universidades, comunidade, etc.
Construir reputação	Ganhar / Pragmática	Relata sua forte reputação em atividades correlatas, assim como a declaração de valores investidos em projetos ambientais, ações de sensibilização social às questões relacionadas à preservação do meio ambiente.
Localizar público amigável	Ganhar / Pragmática	Identifica locais/regiões para receber ações ambientais.
Recrutar cooperadores amigáveis	Ganhar / Pragmática	Seleciona parceiros para desenvolver ações sustentáveis.
Anunciar produto	Ganhar / Pragmática	Relata que o produto é sustentável.
Anunciar imagem	Ganhar / Pragmática	Relata que a empresa é sustentável, preocupada com questões ambientais.
Produzir resultados adequados	Ganhar / Moral	Relata os resultados de ações que buscam a redução dos impactos ambientais, contribuindo para a preservação do meio ambiente. Ex. redução no consumo de água.

Incorporar-se a instituições	Ganhar / Moral	Relata a participação em grupos de pesquisa, fundações, conselhos junto a outras instituições.
Oferecer demonstrações simbólicas	Ganhar / Moral	Relata “buscar” aprimorar processos, melhorar a eficiência sustentável, realizar, realizar diversas ações ambientais, porém sem especificá-las.
Definir metas	Ganhar / Moral	Relato de metas sustentáveis.
Demonstrar sucesso	Ganhar / Moral	Relata o sucesso no alcance de resultados das ações ambientais, como por exemplo, o plantio de grande quantidade de mudas de plantas.
Fazer adeptos	Ganhar / Moral	Destaca as vantagens de ações ambientais, programas/projetos.
Ação	Categoria / Subcategoria	Ideia central da descrição do relatório
Reproduzir normas	Ganhar / Cognitiva	Relata que observa os padrões legais e normativos do setor no desenvolvimento de suas operações.
Formalizar operações	Ganhar / Cognitiva	Relata a adoção de modelos/projetos/ações sustentáveis já legitimados.
Profissionalizar operações	Ganhar / Cognitiva	Relato de treinamentos, cursos, seminários para capacitação de seus agentes em busca da realização de ações sustentáveis ou para adotar sistemas já legitimados.
Buscar certificação	Ganhar / Cognitiva	Relata certificações obtidas ou intenção de ações para essa finalidade.
Persistir	Ganhar / Cognitiva	Relata melhorias em processos adotados, evidenciando com isso, a permanências desses processos.
Popularizar novos modelos	Ganhar / Cognitiva	Populariza os modelos/programas/projetos sustentáveis adotados.
Padronizar novos modelos	Ganhar / Cognitiva	Relata o estabelecimento de normas/regulamentos que visem à padronização de ações ambientais.
Consultar opinião de líderes	Manter / Pragmática	Relata da participação do público externo e interno na definição de metas/ações sustentáveis.
Monitorar a confiabilidade	Manter / Pragmática	Relata o monitoramento de operações para evitar impactos ambientais, mantendo a confiabilidade nas operações.
Comunicar-se honestamente	Manter / Pragmática	Relata situações negativas, como por exemplo, metas não alcançadas e impactos ambientais ocorridos.
Estocar confiança	Manter / Pragmática	Relata a participação da empresa frente à elaboração de normas e padrões ambientais a serem seguidos pelo setor.
Consultar categorias profissionais	Manter / Moral	Relata consultas realizadas junto a órgãos ligados ao meio ambiente.
Monitorar a responsabilidade	Manter / Moral	Reconhece algum tipo de impacto ambiental ocorrido e indica as ações desenvolvidas para minimizar este impacto.
Comunicar-se oficialmente	Manter / Moral	Relata a comunicação de seus impactos ambientais em eventos, jornais, dentre outros meios de comunicação em massa.
Estocar opiniões favoráveis	Manter / Moral	Relata alguma opinião favorável de autoridade ou instituição legitimada.
Consultar aqueles que têm dúvidas	Manter / Cognitiva	Relata a realização de visitas abertas à sociedade em suas unidades onde possam ser sanadas possíveis dúvidas.
Visar clareza	Manter / Cognitiva	Explica o funcionamento de programas/processos ambientais.

Falar pontualmente	Manter / Cognitiva	Falar do assunto com naturalidade.
Estocar conexões	Manter / Cognitiva	Faz conexão entre políticas ambientais e resultados financeiros.
Rejeitar	Recuperar / Pragmática	Negar a participação ou responsabilidade na ocorrência de algum evento negativo.
Criar monitores	Recuperar / Pragmática	Relata a criação de comissão/setores para apurar algum evento negativo.
Ação	Categoria / Subcategoria	Ideia central da descrição do relatório
Desculpar / justificar	Recuperar / Moral	A empresa lamenta algum fato negativo e justifica o acontecido.
Substituir pessoal	Recuperar / Moral	Relata a substituição de pessoal responsável por algum evento negativo.
Rever práticas	Recuperar / Moral	Relata a renúncia de utilizar determinados processos devido aos impactos negativos ao meio ambiente.
Reconfigurar	Recuperar / Moral	Relata a readequação em processos para melhorá-los, ou para minimizar impactos ambientais.
Explicar	Recuperar / Cognitiva	Explica os motivos que levaram ao acontecimento de algum evento negativo.

Fonte: Adaptado de Machado e Ott (2015, p. 144).