

Legitimidade social em tempos de pandemia: como as cooperativas agropecuárias reagiram à Covid-19 em seus discursos para gerenciar a imagem?

Social legitimacy in times of pandemic: how have agricultural cooperatives reacted to Covid-19 in their discourses to manage their image?

Legitimidad social en tiempos de pandemia: ¿cómo respondieron las cooperativas agrícolas al Covid-19 en sus discursos para gestionar la imagen?

Nelinho de Jesus Vieira

União Educacional do Médio Oeste Paranaense – CTSOP/UNIMEO
Avenida Brasil, 1441, Jardim Paraná, Assis Chateaubriand, Paraná, Brasil – Cep 85935-000

 <https://orcid.org/0000-0002-7409-0585>

e-mail: nelinhoprofessor@gmail.com

Sandra Laci Peiter

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Rua Pernambuco, 1777, Centro, Marechal Cândido Rondon, Paraná, Brasil – Cep 85960-128

 <https://orcid.org/0000-0003-4287-3988>

e-mail: sandrapeiter@hotmail.com

Aládio Zanchet

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Rua Pernambuco, 1777, Centro, Marechal Cândido Rondon, Paraná, Brasil – Cep 85960-128

 <https://orcid.org/0000-0003-3229-8705>

e-mail: aladio.unioeste@gmail.com

Vinicius Abilio Martins

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE
Rua Universitária, 2069, Jardim Universitário, Cascavel, Paraná, Brasil – Cep 85819-110

 <https://orcid.org/0000-0002-5668-5518>

e-mail: vinicius.martins@unioeste.br

Resumo: O objetivo do artigo é analisar as informações sobre ações sociais divulgadas voluntariamente nos Relatórios de Gestão de empresas cooperativas agropecuárias brasileiras no período de 2019, 2020 e 2021. Em relação a metodologia, a pesquisa tem caráter descritivo, com abordagem qualitativa por meio de análise de conteúdo. De acordo com os resultados, as cooperativas fazem divulgações de informações sobre ações sociais com maior ênfase naquelas classificadas como forma de ganhar legitimidade entendidas como pragmática. Além disso, no ano de 2020 no qual o Brasil e o mundo conviveram com os reflexos da Pandemia da Covid-19, isso não refletiu em aumento de divulgação voluntária sobre ações sociais. Este estudo pode contribuir teoricamente no sentido de propiciar uma reflexão sobre o cooperativismo e suas práticas de divulgações de informações de ações sociais como forma de se legitimar perante a sociedade. De forma prática, pode auxiliar para o desenvolvimento de novos estudos sobre a análise da legitimidade em empresas cooperativas ou em outros segmentos. Ainda, contribui para a sociedade no sentido de que apresenta a relevância das empresas cooperativas para desenvolvimento econômico e social do país.

Palavras-chave: Teoria da Legitimidade. Cooperativas Agropecuárias. Pandemia.

Abstract: The objective of the article is to analyze information about social actions voluntarily disclosed in the Management Reports of Brazilian agricultural cooperative companies in the period 2019, 2020 and 2021. Regarding methodology, the research has a descriptive character, with a qualitative approach through analysis of content. According to the results, cooperatives disseminate information about social actions with greater emphasis on those classified as a way of gaining legitimacy and understood as pragmatic. Furthermore, in the year 2020 in which Brazil and the world lived with the consequences of the Covid-19 Pandemic, this did not result in an increase in voluntary disclosure about social actions. This study can theoretically contribute towards providing a reflection on cooperativism and its practices of disseminating information about social actions as a way of legitimizing itself in society. In a practical way, it can help to develop new studies on the analysis of legitimacy in cooperative companies or other segments. Furthermore, it contributes to society in the sense that it presents the relevance of cooperative companies for the country's economic and social development.

Keywords: Legitimacy Theory. Agriculture and cattle raising cooperatives. Pandemic.

Resumen: El objetivo del artículo es analizar informaciones sobre acciones sociales divulgadas voluntariamente en los Informes de Gestión de empresas cooperativas agrícolas brasileñas en el período 2019, 2020 y 2021. En cuanto a la metodología, la investigación tiene un carácter descriptivo, con un enfoque cualitativo a través del análisis de contenido. Según los resultados, las cooperativas difunden información sobre acciones sociales con mayor énfasis en aquellas catalogadas como una forma de ganar legitimidad y entendidas como pragmáticas. Además, en el año 2020 en el que Brasil y el mundo vivieron las consecuencias de la pandemia de Covid-19, esto no resultó en un aumento de la divulgación voluntaria sobre acciones sociales. Este estudio puede contribuir teóricamente a brindar una reflexión sobre el cooperativismo y sus prácticas de difusión de información sobre acciones sociales como forma de legitimarse en la sociedad. De manera práctica, puede ayudar a desarrollar nuevos estudios sobre el análisis de la legitimidad en empresas cooperativas u otros segmentos. Además, contribuye a la sociedad en el sentido de que presenta la relevancia de las empresas cooperativas para el desarrollo económico y social del país.

Palabras clave: Teoría de la Legitimidad. Cooperativas agrarias. Pandemia.

Introdução

O surgimento de uma nova doença respiratória, inicialmente na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China, rapidamente se espalhou pelo mundo, levando a Organização Mundial de Saúde a declarar o estado de pandemia da Covid-19 em 11 de março de 2020 (Johnson, 2020).

Os efeitos da pandemia no Brasil, refletiram nas tomadas de decisões das organizações de maneira geral, pois o cenário que a Covid-19 impôs para a sociedade afetou tanto as esferas sanitárias quanto econômicas, fazendo com que as organizações e a sociedade em geral tivessem que se adaptar para diminuir a transmissão desse vírus, adotando medidas sanitárias e de distanciamento social (Avelar, 2021).

Com isso, a sociedade civil se mobilizou por meio de ações coletivas promovidas, em sua maioria, por campanhas de arrecadação de dinheiro ou de doações de produtos in natura, seja para assistência social ou para saúde, contribuindo para minimizar os efeitos causados pelo vírus (Andion, 2020). A partir da divulgação de atos sociais, as empresas podem melhorar a imagem, legitimando-se perante a sociedade (Patten, 2019).

Por meio da divulgação voluntária, as empresas procuram demonstrar que estão agindo não apenas com responsabilidade social, mas também, como uma forma de legitimação social (Lindblom, 1994). Em um cenário altamente competitivo, as organizações utilizam estratégias para refletir tanto a transparência econômico-financeira quanto a socioambiental, com o intuito de garantir a eficácia na gestão e assim manter a legitimidade organizacional (Machado & Ott,

2015).

No contexto de forte concorrência em que as organizações estão inseridas, é importante apresentar informações para a sociedade, a fim de demonstrar suas ações em relação à responsabilidade social (Burgwal & Vieira, 2014). A divulgação de relatórios sobre ações sociais pode ser entendida como o ato de demonstrar para a sociedade informações de natureza pública ou privada, qualitativa ou quantitativa, que representem a forma como estão sendo administradas as questões sociais das empresas (Burgwal & Vieira, 2014).

Destacam-se alguns estudos nos quais a divulgação voluntária é considerada e classificada como forma de legitimação de empresas, dentre eles os estudos de Cunha e Ribeiro (2008), em que os autores objetivaram dar explicações sobre os motivos que contribuem no sentido de levar as empresas que atuam no mercado de capitais no Brasil, fazer divulgação de informações de natureza social. O trabalho utilizou a Teoria da Divulgação para dar explicações sobre a relação das divulgações das informações de natureza social e de acordo com os resultados, a decisão de divulgar está relacionada com o porte, desempenho e práticas de governança.

Os impactos da divulgação voluntária de informações socioambientais na percepção dos gestores das cinco maiores companhias do setor de energia elétrica que operam no Brasil foram os estudos de Moreira et al. (2014) e os resultados indicaram que os principais fatores que impactam a decisão em evidenciar as informações é a preocupação com a imagem e a reputação da empresa, demonstrando serem empresas socialmente responsáveis.

Um estudo objetivando associar a governança corporativa de crédito e a divulgação social e ambiental em uma cooperativa de crédito do Quênia foi desenvolvido por Mathuva, Mboya e McFie (2017), que concluíram que a divulgação social e ambiental se relaciona positivamente com a governança corporativa.

Analisar as divulgações voluntárias e as informações de natureza ambiental de cooperativas agropecuárias brasileiras de grande destaque no cenário nacional consistiram nos estudos de Sehn, Zanchet e Gomes (2018), os quais concluíram que as cooperativas apresentam ênfase no objetivo de ganhar legitimidade, utilizando a forma pragmática, adotando ações para atender às necessidades demandadas pela sociedade.

Já Santos, Walter e Bertolini (2019), em seus estudos, buscaram compreender de que forma são adotadas práticas de sustentabilidade como estratégias de legitimidade organizacional em uma cooperativa agropecuária localizada na região Oeste do Paraná, utilizando entrevista e análise de conteúdo dos relatórios Anual e de Sustentabilidade. Os resultados demonstraram que a cooperativa utiliza práticas de sustentabilidade nas dimensões econômica, social e ambiental, como estratégia para ganhar legitimidade.

No entanto, os estudos anteriores não tratam exclusivamente sobre estratégias de legitimação por meio de divulgação de informações sobre ações sociais em cooperativas agropecuárias enfatizando o gerenciamento da imagem em períodos pandêmicos. Além disso, por meio deste estudo, será possível compreender as implicações sociais no contexto das empresas cooperativas e ainda apresentar como a sociedade pode influenciar nas estratégias de legitimação dessas instituições em períodos de pandemia.

A carência de estudos voltados à legitimação social por este tipo de empresa motivou a realização deste estudo, pois, segundo Schultz, Marques, Murcia e Hofer (2012), supõe-se que essas organizações, por estarem em contato direto com o meio ambiente, tendem a evidenciar mais informações voluntárias ambientais.

Diante desse contexto, percebe-se a importância de analisar como fatores externos causados pela pandemia da Covid-19 podem ter influenciado nas ações das cooperativas agropecuárias no que se refere ao desenvolvimento de ações sociais em resposta aos desafios impostos pela crise e como as cooperativas utilizam essas informações para gerenciar sua legitimidade social.

Dessa forma, este trabalho pretende responder à seguinte questão: Como as cooperativas agropecuárias reagiram para gerenciar a legitimidade social no período de pandemia da Covid-19? Assim, o estudo tem por objetivo analisar as informações sobre ações sociais divulgadas voluntariamente nos Relatórios de Gestão/Administração de cooperativas agropecuárias brasileiras nos exercícios de 2019, 2020 e 2021, a fim de identificar como estas reagiram durante o período da Covid-19 em seus discursos para gerenciar a imagem conforme o modelo proposto por Suchman (1995) para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade.

Este estudo diferencia-se ao analisar os relatórios de gestão de cinco cooperativas agropecuárias brasileiras com o objetivo de analisar como essas organizações estruturam suas divulgações voluntárias relacionadas a ações sociais diante de um cenário de pandemia, e se essas informações se classificam nas formas de legitimação propostas por Suchman (1995), podendo ainda contribuir para o debate no campo teórico relacionado à teoria da legitimidade.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. Além desta primeira seção, na qual se apresenta a problemática da pesquisa e seu referido objetivo, a revisão da literatura da área está descrita na segunda seção deste trabalho. Na terceira seção, apresenta-se a estruturação metodológica; na quarta seção, os resultados; e, por fim, na quinta seção, as conclusões.

Elementos teóricos da pesquisa

Nesta seção, serão apresentadas a contextualização e os principais conceitos relacionados com a teoria da legitimidade, enfatizando a maneira como são classificadas as formas de legitimação propostas por Suchman (1995). Na sequência, apresentam-se os conceitos sobre a divulgação voluntária, e como isso reflete nas estratégias de legitimação das organizações.

Teoria da Legitimidade e o Modelo de Suchman

A teoria da legitimidade tem sua origem a partir da teoria institucional, que estuda as relações entre o indivíduo, a organização e o ambiente no qual estão inseridos (Machado & Ott, 2015). Infere-se, a partir dessa teoria, que as organizações desenvolvem suas ações atreladas pela concordância de seguir as regras de uma espécie de contrato firmado entre empresa e sociedade, e a continuidade do negócio depende, portanto, de ser aprovada pela sociedade e, para que isso ocorra, informações são divulgadas pelo empreendimento, como forma de legitimar-se diante de seu público (Patten, 2019).

Desse modo, a legitimidade de uma organização pode ser entendida como um conjunto de crenças estabelecidas por ela e a pressão por legitimidade é o fator principal que faz com que essas empresas realizem divulgações positivas (Akhter, Hossain, Elrehail, Rehman & Almansour, 2023). De acordo com a Teoria da Legitimidade, entende-se que as organizações procuram estabelecer parâmetros que estejam alinhados com o que a sociedade requer e assim conseguem manter, ganhar ou recuperar a legitimidade (Junior, Oliveira, Manoel, Marques & Walter, 2024).

Em concordância com a teoria da legitimidade, as informações divulgadas em caráter voluntário pelas empresas proporcionam o aumento da legitimidade destas perante o seu público-alvo, e a evidenciação das informações funciona como estratégia para gerir a percepção social, garantindo, com isso, as operações empresariais (Pereira, Bruni & Dias Filho, 2010).

Os esforços por legitimação despendidos pelas organizações dependem dos objetivos pretendidos. Buscar apoio da sociedade por credibilidade ou buscar apoio para a continuidade das operações, obter suporte ativo ou passivo da comunidade são objetivos que requerem dinâmicas comportamentais diferentes, pois são esperadas das empresas atividades apropriadas,

que se adaptem aos valores e crenças socialmente construídas (Suchman, 1995).

Existem três tipos de dinâmicas que as organizações utilizam na busca por ganhar, manter ou recuperar a legitimidade, as quais podem ser denominadas de pragmática, moral ou cognitiva (Suchman, 1995).

A legitimidade pragmática, baseada em interesses imediatos, de forma simples, constitui-se em uma espécie de trocas e influências, podendo ainda “envolver interdependências políticas, econômicas e sociais mais amplas, nas quais a ação organizacional afeta de forma válida o bem-estar do público” (Suchman, 1995, p. 578). Corresponde ao apoio à organização e à rapidez com que a organização responde ao seu público (Beuren, Gubiani & Soares, 2013). Destaca-se ainda que o processo de estratégias classificadas como forma de legitimação pelas organizações, levam em consideração aspectos inerentes a elas e também ao meio em que elas estão instaladas (Pedron, 2023).

A legitimidade moral baseia-se em crenças e valores da organização e na aplicação da ética, “ela não se baseia em julgamentos sobre se uma determinada atividade beneficia o avaliador, mas sim em julgamentos operacionais sobre se a atividade é ‘a coisa certa a fazer’” (Suchman, 1995, p. 579).

E a legitimidade cognitiva envolve o apoio afirmativo a uma organização ou na sua mera aceitação como necessária ou inevitável, levando em consideração alguns conceitos culturais (Suchman, 1995), está relacionada com a avaliação normativa positiva da organização em relação às suas atividades, “a legitimidade cognitiva insuficiente torna uma nova indústria vulnerável a processos interindustriais que podem colocar em risco sua aceitação normativa” (Aldrich & Fiol, 1994, p. 658).

A legitimidade organizacional é “baseada em percepções e valores sociais que podem mudar ao longo do tempo”, havendo a necessidade de as empresas saberem como podem ganhar, manter ou reparar a legitimidade da corporação para que possam geri-la adequadamente (Moreira et al., 2014, p. 67). Com isso, situações de conflitos podem fazer com que a imagem de uma instituição seja questionada e isso faz com que as organizações necessitem desenvolver estratégias para justificar a legitimidade perante o seu público (Anesa, Spee, Gillespie & Petani, 2024). No seu modelo de legitimação, Suchman (1995) infere que, para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade, as organizações podem usar a maneira pragmática, moral ou cognitiva. Ganhar legitimidade ocorre quando a organização está iniciando suas atividades ou lançando um novo produto ou serviço; manter a legitimidade, uma vez obtida, exige capacidade de monitoramento e percepção de mudanças, desafios e oportunidades futuras; e recuperar geralmente ocorre após uma crise na empresa, buscando-se obter respostas reativas e uma reestruturação de estratégias (Suchman, 1995).

A teoria da legitimidade foi utilizada nos estudos de Santos (2020), cujo objetivo foi compreender como lógicas institucionais que emergiram de mudanças tecnológicas e legais foram legitimadas na Coamo Agroindustrial Cooperativa, indicando em seus resultados que essas lógicas emergentes no campo do cooperativismo proporcionou à Coamo a iniciativa para a dualidade da estrutura, e sua gestão no processo de institucionalização/legitimação conseguiu absorver a pluralidade institucional, o que levou a cooperativa a destacar-se no mercado principalmente pela adaptação dessas novas lógicas institucionais.

Já os estudos de Maciel, Seibert, Silva, Wbatuba e Salla (2018), buscaram compreender as estruturas de governança disponíveis identificando a melhor frente à realidade vivida por uma cooperativa agropecuária, cujos resultados demonstram que a cooperativa possui uma estrutura mínima de governança, atendendo a legislação, apresenta valores orientados para o crescimento sustentável, e está em consonância com os princípios de governança e cooperativismo, o que contribui para assegurar a sua legitimidade.

Enquanto que os estudos de Santos (2018) tem como objetivo analisar como é a gestão da sustentabilidade para legitimidade organizacional frente às pressões dos stakeholders em uma cooperativa agropecuária do oeste do Paraná, e suas conclusões inferem que existem pressões para a adoção de práticas sustentáveis pelos principais stakeholders, no entanto a cooperativa é proativa na adoção de práticas econômicas, ambientais e sociais, trazendo benefícios financeiros, minimizando os impactos ambientais e demonstrando responsabilidade social, o que reflete na imagem e reputação perante seus stakeholders, conferindo maior vantagem competitiva.

Conforme foi descrito, as organizações podem se legitimar de três formas, sendo pragmática, moral e cognitiva.

Para melhor visualização, na Tabela 1, estão dispostas as três formas de legitimidade.

Tabela 1

Estratégias de Legitimação de Suchman (1995)

Formas de Legitimidade	Categorias de legitimidade		
	Ganhar	Manter	Recuperar
Pragmática	<u>Adaptar-se às exigências</u> Responder as necessidades. Cooptar integrantes. Construir reputação.	<u>Monitorar interesses</u> Consultar a opinião de líderes.	<u>Oferecer relatos</u> - Rejeitar as críticas.
	<u>Selecionar mercados</u> Localizar público amigável. Recrutar cooperadores amigáveis.	<u>Favorecer trocas</u> Monitorar a confiabilidade. Comunicar-se honestamente. Estocar confiança.	<u>Criar mecanismos de monitoramento</u> Criar monitores.
	<u>Anunciar</u> Anunciar novo produto. Anunciar nova imagem.		
Moral	<u>Adaptar-se aos ideais</u> Produzir resultados adequados. Incorporar-se às instituições. Oferecer demonstrações simbólicas.	<u>Monitorar ética</u> Consultar as categorias profissionais.	<u>Oferecer relatos</u> Desculpar-se ou justificar-se.
	<u>Selecionar o domínio</u> Definir as metas.	<u>Favorecer a boa conduta</u> Monitorar responsabilidade. Comunicar-se oficialmente. Estocar opiniões favoráveis.	<u>Divulgar reestruturação das estratégias</u> Substituir pessoal. Rever as práticas. Reconfigurar.
	<u>Persuadir</u> Demonstrar sucesso. Fazer adeptos.		
Cognitiva	<u>Adaptar-se aos modelos</u> Reproduzir normas. Formalizar as operações. Profissionalizar as operações.	<u>Monitorar perspectivas</u> Consultar aqueles que têm dúvidas.	<u>Oferecer relatos</u> Explicar divergências.
	<u>Selecionar rótulos</u> Buscar certificações.	<u>Proteger pressupostos</u> Visar clareza. Falar do assunto com naturalidade. Estocar conexões.	

	<u>Institucionalizar</u> Persistir; Popularizar novos modelos. Padronizar novos modelos.		
--	---	--	--

Nota. Fonte: Recuperado de “Legitimação Social das Empresas de Capital Aberto por meio da Divulgação sobre Meio Ambiente Natural no Relato Integrado,” E. C. Borçato, 2017, p. 29.

Dessa forma, é possível entender que as instituições precisam estar atentas em relação ao público alvo, pois, no contexto em que elas estão inseridas, pode ocorrer alterações seja no âmbito social ou cultural e para se manterem legítimas, necessário se faz o desenvolvimento de novas estratégias para comprovar que as ações estão de acordo com o que os usuários aceitam como válidas (Santos, Azevedo, Oliveira & Oliveira, 2024).

Empresas Cooperativas Agropecuárias

As empresas cooperativas exercem papel de destaque na economia de diversos países, elas geram reflexos não só na esfera econômica mas também social, gerando empregos e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos cooperados. No contexto atual, os países contam com mais de três milhões de empresas cooperativas (ICA, 2024). Destaca-se que o resultado de tamanha expressividade em relação a quantidade dessas empresas o fato de que dez por cento da população mundial estão empregadas em empresas cooperativas.

As empresas cooperativas agropecuárias são referências no meio social onde estão inseridas, pois essas organizações são responsáveis pela industrialização e comercialização dos produtos dos cooperados, dessa forma refletem segurança e credibilidade tanto para os seus cooperados quanto para outros usuários que realizam negociações com essas empresas do ramo de cooperativismo (SistemaOCB, 2024).

O desenvolvimento do cooperativismo se baseia no sistema de ajuda mútua e também nos princípios democráticos de gestão (SistemaOCB, 2024). Portanto, são instituições que fomentam da prosperidade econômica e social (ICA, 2024). Vale destacar que essas empresas contribuem de forma expressiva para o avanço econômico do país e também para os colaboradores. Portanto o sistema de cooperativismo se desenvolve ancorado em princípios e valores que são primordiais para os cooperados e também para a continuidade dessas empresas (Martins, Kunz, de Almeida & Asta, 2024).

Somente no ano de 2023, foram 11,68 bilhões investidos em remuneração e benefícios para os funcionários (SistemaOCB, 2024). Além disso, vale destacar que a participação do agronegócio no produto interno bruto brasileiro no ano de 2023 conforme SistemaOCB (2024), foi em torno de vinte três por cento.

Ressalta-se que o setor do cooperativismo influencia para o empreendedorismo dos agricultores, pois essas instituições promovem políticas de acesso a crédito rural e projetos de capacitação (Maccarini, Flach & Venturini, 2024). Dessa forma, as empresas cooperativas contribuem para a eficiência na produtividade por meio do apoio aos seus cooperados.

Divulgação Voluntária

As organizações percebem que estão sendo legitimadas socialmente “a partir do momento em que suas crenças e valores se alinham ao conjunto de crenças e valores que a sociedade entende como correto” (Czesnat & Machado, 2012, p. 292). E, para fins de legitimação, as organizações utilizam o relatório anual, divulgando publicamente seus eventos sociais e ambientais (Deegan, 2002), implementando cada uma das estratégias indicadas por Suchman (1995).

As empresas podem divulgar informações para atenuar ou compensar notícias negativas veiculadas por meio de noticiários, ou podem simplesmente informar qualidades, chamando a atenção aos pontos fortes, como prêmios ambientais, minimizando informações negativas de suas atividades, como poluição ou acidentes de trabalho (Deegan, 2002). Além disso, pode-se dizer que as divulgações são estratégias que podem levar em consideração os conflitos externos, como também o interesse dos gestores que tomam decisões durante o planejamento estratégico (Nègre, Verdier, Cho, & Patten, 2017; Santos et al., 2024).

As informações socioambientais divulgadas de forma voluntária “têm funcionado como instrumento de legitimação para diversas empresas, uma vez que objetiva evidenciar que as companhias possuem responsabilidade social corporativa” (Moreira et al., 2014, p. 64). Esses autores buscaram identificar, com base na Teoria da Legitimidade, quais fatores impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais na percepção dos gestores, e evidenciaram que as informações socioambientais estão relacionadas com a imagem e a reputação da empresa.

Com o aumento da divulgação de informações socioambientais à sociedade, as empresas utilizam, além da divulgação na mídia dos balanços sociais, os relatórios anuais ou de sustentabilidade, que contêm informações de caráter ambiental, social e econômico, ficando esses relatórios disponíveis online no endereço eletrônico das empresas (Novelini & Fregonesi, 2013). Uma vez que a empresa demonstra ser socialmente responsável, haverá aumento nas vendas e formação ou manutenção da reputação, fundamental para a continuidade das operações, porém, só terá significância caso a sociedade considere relevante a responsabilidade social (Novelini & Fregonesi, 2013).

Elementos Metodológicos da Pesquisa

Em relação à abordagem, considera-se uma pesquisa qualitativa, sendo uma estratégia em que os pesquisadores podem utilizar documentos como recurso de coleta de dados (Gray, 2012). No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, em que, por meio de análise de conteúdo, serão descritas as informações divulgadas nos relatórios voluntários de cinco cooperativas brasileiras do ramo de agronegócio. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2010), é um conjunto de instrumentos e métodos que tem por objetivo a interpretação do sentido das palavras.

Em relação ao universo de empresas cooperativas agropecuárias, o Estado do Paraná conta com 62 empresas cooperativas agropecuárias e no Brasil atualmente são 1.179 desse segmento (SistemaOCB, 2024). No entanto, para este estudo, foram escolhidas cinco empresas cooperativas agropecuárias por se destacarem em termos de desenvolvimento econômico e social. As empresas cooperativas agropecuárias que representam a amostra do estudo se destacaram por estarem entre as 100 maiores empresas cooperativas agropecuárias no ano de 2022 em se tratando de faturamento (Forbes 2024). Desse modo, essas instituições representam grande potencial tanto econômico quanto social, visto que são responsáveis por proporcionar renda para uma parte expressiva da população brasileira empregado, além disso, contribuem para o desenvolvimento social por meio de suas ações baseadas em princípios de ajuda mútua (SistemaOCB, 2024; ICA, 2024). As empresas cooperativas analisadas foram: Coamo Agroindustrial Cooperativa; C. Vale Cooperativa Agroindustrial; Lar Cooperativa Agroindustrial; Cocamar Cooperativa Agroindustrial; e Copacol Cooperativa Agroindustrial Consolata. Vale destacar que essas empresas cooperativas que compõem a amostra deste estudo,

estão situadas no estado do Paraná.

A coleta dos dados foi realizada no sítio eletrônico das empresas cooperativas analisadas, e consideraram-se os períodos de 2019, 2020 e 2021, sendo realizado o *download* dos Relatórios de Gestão/Administração dos anos de 2019 e 2020 de divulgação voluntária em formato pdf, no dia 16 de junho de 2021. Já os relatórios referente ao ano de 2021, foi feito o *download* no dia 3 de outubro de 2024. Nesses documentos, foram feitas as análises para descrever sobre as informações de ações sociais que se configuram como estratégia para se legitimar, segundo Suchman (1995).

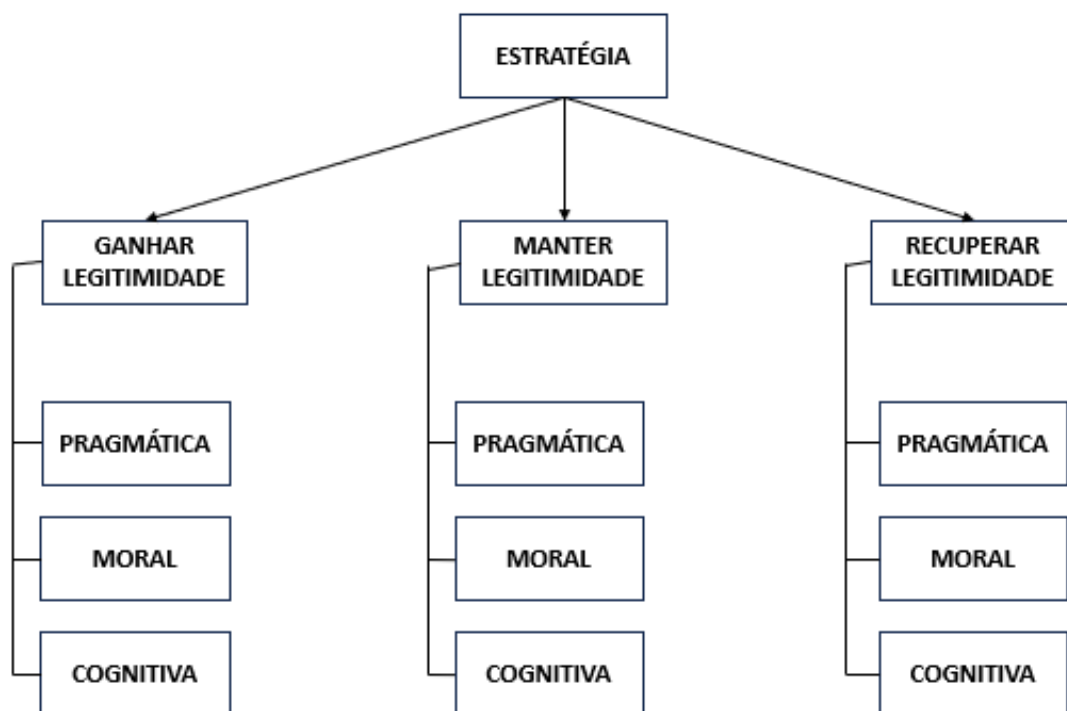
Os documentos analisados neste estudo são divulgados anualmente por estas organizações e contêm as informações sobre as ações efetuadas por elas. Contudo, este estudo se limitou a analisar as sentenças que continham informações sobre ações sociais caracterizadas como estratégias para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade, nas formas pragmática, moral e cognitiva de acordo com o modelo proposto por Suchman (1995).

Após a leitura dos documentos, os parágrafos dos relatórios foram definidos como unidade de análise. Na sequência, foram identificados e transcritos para uma planilha eletrônica do *software Excel*, todos os parágrafos que continham alguma menção ao tema investigado. Por fim, o conteúdo de cada parágrafo foi analisado e classificado de acordo com o modelo adotado.

Na Figura 01, constam as categorias e subcategorias das estratégias de legitimidade conforme proposto por Suchman (1995), que foram utilizadas para classificar e analisar as sentenças divulgadas nos relatórios das empresas cooperativas estudadas.

Figura 1

Categorias das estratégias de legitimidade para análise dos dados



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Em relação aos procedimentos da análise dos conteúdos dos relatórios, o processo ocorreu

por meio de três etapas conforme descrito por Bardin (2010), a primeira etapa foi a Pré-análise; a segunda a exploração e por último o Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Pré-análise

Na etapa de pré-análise foi feita a organização dos dados brutos. O primeiro passo foi a coleta dos relatórios no site das empresas cooperativas que foram analisadas. Após ter feito o download dos relatórios de gestão dessas empresas, foi feita a leitura integral das informações divulgadas e grifados todos os parágrafos que se referiam a ações sociais promovidas pelas empresas cooperativas em análise. Esse processo foi repetido por duas vezes para que todas as sentenças que faziam referência a ações sociais fossem retiradas do relatório. Esse processo foi realizado em todos os relatórios de gestão divulgados de forma voluntária das empresas cooperativas considerando os anos de 2019, 2020 e 2021.

Exploração dos dados

Nessa etapa todos os parágrafos selecionados anteriormente, foram organizados em uma planilha eletrônica do *software excel*. Na sequência iniciou-se a separação dos parágrafos de acordo com as categorias de análise ganhar, manter ou recuperar a legitimidade conforme Suchman (1995). Em seguida, foi feita a separação dos parágrafos de acordo com as subcategorias da seguinte maneira: a) ganhar legitimidade de forma pragmática, moral ou cognitiva; b) manter legitimidade de forma pragmática, moral ou cognitiva e c) recuperar legitimidade de forma pragmática, moral ou cognitiva, conforme o modelo apresentado na Figura 1.

Após a organização dos parágrafos em cada categoria, deu-se início a etapa de tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Análise dos Resultados

A análise dos resultados está estruturada em três tópicos, descrevendo as categorias de legitimação propostas por Suchman (1995): ganhar, manter e recuperar legitimidade, por meio da divulgação de informações sobre ações sociais.

Ganhar Legitimidade de Forma Pragmática, Moral e Cognitiva

Para ganhar legitimidade, conforme a tipologia estabelecida por Suchman (1995), as empresas divulgam informações sobre ações desenvolvidas que se caracterizam na forma pragmática, adaptando-se às exigências do público-alvo, selecionando novos mercados, ou utilizam estratégias para persuadir aqueles que avaliam suas condutas, anunciando novos produtos ou a imagem.

Suchman (1995) destaca que as organizações podem, também, ganhar legitimidade de forma moral, com estratégias para adaptar-se aos ideais, por meio da produção de resultados adequados, incorporando às outras instituições, oferecendo demonstrações simbólicas, definição de metas e demonstrações de sucesso, esta última, com a finalidade de persuadir o seu público.

As empresas podem utilizar estratégias para ganhar legitimidade da forma cognitiva, ao que Suchman (1995) discorre se referir às táticas que têm por objetivo adaptar-se aos modelos,

reproduzindo normas e formalidades aceitas e profissionalizando as operações, buscando certificações, popularização e padronização de novos modelos.

Na Tabela 2, constam as quantidades de sentenças analisadas que se classificam como forma de ganhar legitimidade por meio da divulgação de ações sociais. Essas informações foram verificadas nos relatórios anuais de administração das cooperativas que são objeto de estudo deste trabalho. Esses documentos foram publicados nos sites das cooperativas e os períodos de abrangência foram os anos de 2019, 2020 e 2021.

Tabela 2

Estratégias para ganhar legitimidade

GANHAR LEGITIMIDADE									
	ANO: 2019			ANO: 2020			ANO: 2021		
Cooperativa	Pragmática	Moral	Cognitiva	Pragmática	Moral	Cognitiva	Pragmática	Moral	Cognitiva
COAMO	9	0	0	5	1	0	11	1	0
COCAMAR	7	7	6	4	6	4	7	4	4
COPACOL	14	3	1	21	5	0	20	2	2
C. VALE	3	1	1	4	1	2	4	0	1
LAR	10	3	5	4	3	8	4	3	2
TOTAL	43	14	14	38	16	14	47	10	9

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A Tabela 2 demonstra que a Cooperativa Coamo apresentou nove ações no Relatório de Gestão no ano de 2019, que se configuram como um ato de ganhar legitimidade, todas classificadas como forma pragmática. No ano de 2020, foram seis ações divulgadas pela Coamo em seu Relatório de Gestão, cinco classificadas como forma pragmática de ganhar legitimidade e uma classificada na categoria moral de ganhar legitimidade. No ano de 2021, foram doze divulgações no total, onze trechos divulgadas que se classificam como forma de ganhar legitimidade de forma pragmática, uma classificada moral e nenhuma denominada cognitiva. Quando comparados os três períodos, é possível observar que o ano de 2020, as informações sobre ações sociais classificadas como meio de legitimação foram inferiores ao ano de 2019 e 2021.

Pode ser citado, como exemplo de estratégia para ganhar legitimidade de forma pragmática, o relato divulgado pela Coamo em seu Relatório de Gestão no ano de 2020: “Em um ato de solidariedade com as vítimas da pandemia da Covid-19, foram feitas doações de recursos financeiros e equipamentos a diversas entidades sociais e públicas da área de ação da cooperativa” (Coamo, 2020, p. 06).

Uma informação sobre ações sociais divulgada pela Coamo, classificada no tipo de ganhar legitimidade de forma moral, que pode ser citado como exemplo: “Em um ano atípico, sem a presença de público para evitar aglomeração, a Coamo promoveu de forma virtual o Natal de Luzes 2020, tradicional evento de final de ano que encanta milhares de pessoas” (Coamo, 2020, p. 06).

No que se refere a divulgações de ações sociais que se caracterizam como estratégia para ganhar legitimidade de forma cognitiva, a empresa cooperativa Coamo, não divulgou nenhuma durante os três períodos analisados.

A empresa cooperativa Cocamar apresentou vinte sentenças classificadas como forma de ganhar legitimidade por meio da divulgação de ações sociais no período de 2019. Dentre os trechos analisados, sete foram classificados como forma pragmática de ganhar legitimidade, sete na categoria moral e seis denominada cognitiva. No ano de 2020, foram quatorze publicações de informações

sobre ações sociais, que se classificam como forma de ganhar legitimidade. Destas, quatro são classificadas como pragmática, seis na classificação moral e quatro consideradas cognitivas. No ano de 2021, foram quinze comunicações voluntárias no relatório de gestão, sete consideradas estratégias para ganhar legitimidade no aspecto pragmático, quatro denominada moral e quatro da forma cognitiva.

A divulgação voluntária no Relatório de Gestão da Cocamar no ano de 2020 é um exemplo de informação para ganhar legitimidade de forma pragmática: “arrendamento de 5,2 mil hectares de áreas destinadas à reforma de canaviais nos municípios de Narandiba e Iepê, próximos à divisa com o Paraná. As terras foram arrendadas pela Cocamar, que as distribuiu entre 19 produtores selecionados em seu quadro de cooperados” (Cocamar, 2020, p. 41).

Um exemplo de relato que se classifica em ganhar legitimidade na classificação moral pode ser observado no Relatório de Gestão da Cocamar no ano de 2020: “Com a pandemia [...]. Exercendo o sétimo princípio cooperativista a cooperativa supriu a comunidade de todas as formas possíveis, por meio da doação de fraldas, lenços, máscaras, álcool e alimentos, atendendo a 85 cidades e impactando mais de 500 mil pessoas” (Cocamar, 2020, p. 44). Assim, a cooperativa informa ao público que suas ações estão adequadas às necessidades imediatas da sociedade (Machado & Ott, 2015).

Como estratégia para ganhar legitimidade da categoria cognitiva, foi verificado no Relatório de Gestão da Cocamar no ano de 2019: “[...] para difundir ainda mais a cultura e as boas práticas, o departamento de Segurança do Trabalho da cooperativa elaborou e distribuiu aos cooperados uma cartilha contendo recomendações e orientações básicas de segurança para as operações agrícolas” (Cocamar, 2019, p. 35).

A empresa cooperativa Copacol apresentou, em seu Relatório de Gestão no ano de 2019, dezoito sentenças com informações relacionadas a ações sociais consideradas como forma de ganhar legitimidade. Destas, quatorze foram classificadas na categoria pragmática de ganhar legitimidade, três de maneira moral e uma do tipo cognitiva. No ano de 2020, essa empresa cooperativa fez mais divulgações dessa categoria, apresentando em seu relatório de gestão vinte e seis sentenças nas quais foram divulgadas informações de ações sociais, classificadas como estratégia de ganhar legitimidade. Vinte e uma dessas sentenças, considerada na categoria pragmática de ganhar legitimidade e cinco classificando-se como forma moral. No ano de 2021, foram vinte e quatro parágrafos considerados como informação que se caracterizam na forma de ganhar legitimidade. Desse total, vinte consideram-se da maneira pragmática de ganhar legitimidade, duas classificadas como moral e duas entendida como cognitiva.

Contribuindo para exemplificar a maneira de ganhar legitimidade de maneira pragmática, apresenta-se o relato publicado no Relatório de Gestão da Copacol no ano de 2020: “A Copacol assumiu seu papel de protagonista. [...] doações foram realizadas: 12 mil kits com luvas e camisas plásticas distribuídos; R\$1 milhão para compra de equipamentos repassado à Amop por meio da Cotriguaçu; 1,6 tonelada de frango a hospitais [...]” (Copacol, 2020, p. 47). Um outro trecho divulgado no ano de 2021 também pode ilustrar esse tipo de informação: “Para cooperar com o enfrentamento ao coronavírus, a Copacol realizou doações de insumos”, (Copacol, 2021, p. 42). Com isso, a Copacol enfatiza suas ações sociais que estão satisfazendo as necessidades imediatas das pessoas em um ano de pandemia, contribuindo, dessa forma, para a construção da reputação e também anunciando a imagem da empresa (Machado & Ott, 2015).

Pode ser citado, como exemplo de estratégia para ganhar legitimidade caracterizada como moral, por meio da divulgação de informações sobre ações sociais no Relatório de Gestão da Copacol no ano de 2019: “243 colaboradores fazem parte do Programa Superação, que promove a inclusão de PCD (Pessoas com Deficiência) no mercado de trabalho” (Copacol, 2019, p. 39).

Um exemplo de informação classificada como estratégia de ganhar legitimidade de forma cognitiva referente à cooperativa Copacol pode ser identificado no Relatório de Gestão desta empresa no ano de 2019: “Prêmio Grandes Exportadores do Paraná 2019. O Prêmio é um reconhecimento pelas expressivas participações de empresas paranaenses nas exportações, contribuindo significativamente para a geração de empregos, progresso social [...]” (Copacol, 2019, p. 51).

Na análise da empresa cooperativa C. Vale, no ano de 2019, foram encontradas, no Relatório Anual de Administração, cinco sentenças classificadas na categoria ganhar legitimidade, por meio da divulgação de informações relacionadas com a realização de ações sociais, sendo três da tipologia pragmática, uma na forma moral e uma de maneira cognitiva. No ano de 2020, foram mais sentenças dessas, divulgadas, sete que se caracterizam como forma de ganhar legitimidade por meio da divulgação de informações sobre ações sociais, quatro classificadas como pragmática, uma do tipo moral e duas classificadas como cognitiva. Já no ano de 2021, foram cinco trechos de informações sobre ações sociais divulgadas voluntariamente pela C. Vale e dessas, quatro consideradas como ganhar legitimidade na forma pragmática, e uma entendida na modalidade cognitiva.

No Relatório de Administração da C. Vale no ano de 2020, ela informa ações sociais realizadas que se classificam como estratégia para ganhar legitimidade de forma pragmática: “A C. Vale investiu mais de R\$ 30 milhões, em 2020, em ações de prevenção e combate à doença nas suas unidades e junto às comunidades onde atua” (C. Vale, 2020, p. 03).

Exemplificando a ação caracterizada como ganhar legitimidade caracterizado como moral, a C. Vale publicou de forma voluntária, em seu Relatório de Administração no ano de 2020: “A cooperativa também auxilia entidades que prestam atendimento social por entender que os avanços econômicos têm que andar juntos com a melhoria da condição de vida das pessoas, principalmente aquelas com maior vulnerabilidade” (C. Vale, 2020, p. 22).

Uma informação que enfatiza que a cooperativa C. Vale está obtendo certificações relacionadas às suas ações sociais pode ser identificada no seu Relatório de Administração no ano de 2020: “A C. Vale venceu o Oscar da Comunicação – Cooper Up UPL. O reconhecimento se deve às ações de comunicação desenvolvidas pela cooperativa desde o início da pandemia do novo coronavírus” (C. Vale, 2020, p. 38). Além do exemplo citado, pode ser apresentado outro trecho divulgado no ano de 2021: “Pelo terceiro ano consecutivo, a C. Vale está entre as melhores empresas para se trabalhar no Paraná. O reconhecimento ocorreu pelo Programa de Certificação *Great Place to Work* (GPTW)”. (C. Vale, 2021, P. 30). Isso demonstra para o público que essa empresa está buscando certificações, o que se caracteriza como uma ação de ganhar legitimidade de forma cognitiva (Suchman, 1995).

Em relação à empresa cooperativa Lar, foram encontradas dezoito sentenças classificadas como estratégia de ganhar legitimidade (Tabela 2), utilizando-se da divulgação voluntária de informações sobre ações sociais, distribuídas nas formas pragmática, moral e cognitiva, sendo dez, três e cinco ações respectivamente em 2019. No período de 2020, a Lar divulgou, em seu Relatório de Gestão, quinze sentenças classificadas como uma forma de ganhar legitimidade por meio da divulgação de informações sobre ações sociais, resultando em uma quantidade inferior à do ano de 2019. Quatro classificadas na tipologia pragmática de ganhar legitimidade, três categorizadas como moral e oito denominadas como cognitiva. No ano de 2021, destacam-se nove divulgações de ações sociais consideradas estratégias para ganhar legitimidade, sendo quatro entendidas como pragmática, três da forma moral e duas classificadas como cognitivas.

A empresa Lar divulgou em seu Relatório de Gestão no ano de 2020: “Doações para auxílio no combate à pandemia da Covid-19. No decorrer de 2020 foram realizadas diversas doações para auxílio no combate à pandemia da Covid-19, principalmente fornecendo equipamentos de uso hospitalar e EPI's, totalizando R\$ 578.836,70 [...]” (Lar, 2020, p. 10). Ainda, no ano de 2021, outra

divulgação nessa mesma modalidade: “Mais de 26 toneladas entre alimentos e produtos de higiene e limpeza foram arrecadadas [...], em 30 de junho, no Lar Centro de Eventos, onde grande parte das doações foram carinhosamente separadas e embaladas para ser entregues. (Lar, 2021, P. 15). Essas duas publicações são exemplos de informações que se caracterizam com estratégia para ganhar legitimidade de forma pragmática, pois a empresa mostra que está “respondendo às necessidades” requeridas no momento pandêmico (Suchman, 1995).

No Relatório de Gestão do ano de 2019, a Lar publicou a seguinte informação sobre ações sociais realizadas que se caracterizam como estratégia de ganhar legitimidade de forma moral: “Apoio ao projeto Bravíssimo (Concertos mensais de música clássica para a comunidade), em Medianeira” (Lar, 2019, p. 37). Segundo Machado e Ott (2015), essa estratégia classifica-se como um meio de ganhar legitimidade moral, pois a cooperativa informa ao público sobre ações de apoio a outras instituições para a realização de projetos sociais.

No que se refere a ganhar legitimidade de forma cognitiva, foi identificado no Relatório de Gestão da Lar no ano de 2019: “Certificação SWA (*Social Workplace Accountability*) - foco em Sustentabilidade e Responsabilidade Social no local de trabalho” (Lar, 2019, p. 12), com isso, a Lar deixa evidente que está “buscando certificações”, conforme a categoria proposta por Suchman (1995), voltada para questões sociais.

Manter Legitimidade de forma Pragmática, Moral e Cognitiva

As instituições esquematizam suas estratégias perante a sociedade, e estas podem ser classificadas como atitudes para manter a legitimidade da organização. Consoante Suchman (1995), pode ser de forma pragmática, quando as empresas procuram monitorar os interesses do público-alvo, consultar opiniões dos líderes, monitorar a confiabilidade, comunicar-se honestamente e estocar confiança.

Para manter a legitimidade na tipologia moral, em conformidade com Suchman (1995), são as estratégias nas quais as empresas objetivam favorecer a boa conduta, monitorando a responsabilidade, comunicando-se oficialmente e estocando opiniões favoráveis. Vale destacar que em períodos de instabilidade, as organizações tendem a realizar divulgações classificadas como forma de manter a legitimidade na modalidade moral, assim ela procura manter uma imagem de que suas ações são legítimas quanto ao que se espera para o contexto em que ela está inserida (Anesa et al., 2024).

A fim de manter a legitimidade de forma cognitiva, Suchman (1995) elencou que as instituições monitoram a perspectiva, consultando aqueles que têm dúvidas, protegendo pressupostos, visando à clareza, falando do assunto com naturalidade e também procurando estocar conexões com seu público.

Na Tabela 3, estão elencadas as sentenças identificadas nos Relatórios de Gestão das cooperativas em estudo, classificadas de acordo com o modelo proposto por Suchman (1995). Também, serão apresentados os resultados individualmente por empresa, apresentando alguns exemplos dos relatos divulgados por estas cooperativas.

Tabela 3
Estratégias para manter legitimidade

MANTER LEGITIMIDADE									
	ANO: 2019			ANO: 2020			ANO: 2021		
Cooperativa	Pragmática	Moral	Cognitiva	Pragmática	Moral	Cognitiva	Pragmática	Moral	Cognitiva
COAMO	5	4	0	4	2	0	3	1	0
COCAMAR	3	10	1	5	11	2	2	0	0
COPACOL	5	2	0	3	1	0	4	2	0
C. VALE	2	1	0	2	2	0	1	0	0
LAR	6	0	0	3	0	0	1	0	0
TOTAL	21	17	1	17	16	2	11	3	0

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Pode-se verificar que a Coamo divulgou em seus relatórios, no ano de 2019, nove sentenças nas quais contêm informações de ações sociais que se caracterizam como forma de manter a legitimidade; destas, cinco foram classificadas no tipo pragmática e quatro na categoria moral de manter a legitimidade. No ano de 2020, foram menos sentenças em comparação ao ano anterior. Essa empresa cooperativa divulgou seis informações que se enquadram como forma de manter a legitimidade por meio da divulgação de informações sobre ações relacionadas com questões sociais, sendo quatro classificadas em pragmática de manter a legitimidade e duas sendo classificadas na tipologia moral. No ano de 2021, destacam-se quatro divulgações de ações sociais consideradas como estratégia para manter a legitimidade. Na categoria pragmática foram três, na modalidade moral foi uma e na classificação cognitiva, nenhuma.

A forma para manter legitimidade entendida como pragmática pode ser observada na informação que a Cooperativa Coamo divulgou em seu Relatório de Gestão no ano de 2019: “A Coamo também participou do Dia “C” de Cooperar, que é um movimento de estímulo para as iniciativas voluntárias realizadas pelas cooperativas brasileiras, por meio dos seus funcionários, com arrecadações e doações de alimentos e materiais de higiene e limpeza” (Coamo, 2019, p. 06). Também pode servir de exemplo o relato divulgado no ano de 2021: “O Programa Jovens Líderes formou em 2021 a 25ª Turma, com 40 cooperados, totalizando desde o início do programa aproximadamente 1000 cooperados que tiveram a oportunidade de se aperfeiçoar em gestão da propriedade rural”. (Coamo, 2021, p. 6). Dessa forma, a empresa constrói reputação e anuncia a imagem perante a sociedade (Suchman, 1995).

Um exemplo de informação divulgada, classificada como uma maneira de manter a legitimidade de forma moral, encontra-se no Relatório de Administração da Coamo em 2020: “Utilizando-se da Lei de Incentivos Fiscais, a Coamo destinou recursos no montante de R\$ 762.000 mil para o Fundo dos Direitos da Criança e do Adolescente e para o Fundo do Idoso e outros de caráter cultural, artístico e esportivo” (Coamo, 2020, p. 06). Desse modo, a cooperativa favorece a boa conduta em relação à sociedade, monitorando sua responsabilidade (Suchman, 1995).

Na empresa cooperativa Cocamar, no ano de 2019, foram identificadas quatorze sentenças nas quais a empresa divulgou informações sobre ações sociais, no Relatório de Gestão, que se classificam como estratégias de manter a legitimidade. Destas, três foram classificadas no tipo pragmática de manter a legitimidade, dez na categoria moral e uma de forma cognitiva. No ano de 2020, ocorreu um aumento na quantidade; foram identificadas, no Relatório de Gestão da Cocamar, dezoito sentenças com informações classificadas como atitudes para manter a legitimidade, por meio da realização de ações envolvendo questões sociais. Cinco foram classificadas na categoria pragmática de manter legitimidade, onze do tipo moral e duas como forma cognitiva. No ano de 2021, a Cocamar

divulgou duas informações sobre ações sociais, sendo todas consideradas como estratégia de manter legitimidade na modalidade pragmática.

Entre as estratégias consideradas para manter a legitimidade categorizadas como pragmática, pode-se citar o seguinte relato divulgado pela cooperativa Cocamar no ano de 2020, em seu Relatório de Gestão considerada como uma maneira de “anunciar a imagem” (Suchman, 1995): “Campanha Solidária é uma tradição na Cocamar. Na edição de Natal o objetivo é arrecadar alimentos que são entregues para entidades que atuam na região de atuação da Cocamar” (Cocamar, 2019, p. 82).

Um exemplo que pode ser apresentado, e que se configura como estratégia de manter a legitimidade de forma moral, é a informação divulgada pela Coamo em seu Relatório de Gestão no ano de 2019: “O programa de monitoramento do índice de Felicidade Interna do Cooperativismo (FIC), uma ferramenta de gestão que tem a proposta de estimular o bem-estar e a qualidade de vida dos profissionais, tem a adesão da Cocamar desde 2018” (Cocamar, 2019, p. 136).

A Cocamar divulgou, no Relatório de Gestão no ano de 2020, informações relacionadas a questões sociais que se classificam como estratégias para manter a legitimidade de forma cognitiva: “Cultivar, inclusão de PCD intelectual - Uma iniciativa socioambiental que já conquistou prêmios nacionais importantes e, desde 2006, quando teve início, é considerada uma referência no Paraná, em inclusão social” (Cocamar, 2020, p. 48).

No relatório de gestão da Copacol, no ano de 2019, foram identificadas sete sentenças divulgadas com informações sobre ações relacionadas com questões sociais, e classificadas como atitudes para manter a legitimidade perante seu público. Foram cinco classificadas como estratégias de manter a legitimidade de forma pragmática e duas classificadas na tipologia moral. Em 2020, essa cooperativa apresentou menor quantidade em relação ao período anterior, no Relatório de Gestão, quatro sentenças com informações relacionadas a ações sociais. Três classificadas no tipo pragmática de manter a legitimidade e uma classificada como forma moral de manter a legitimidade. Já em 2021, foram seis informações divulgadas consideradas como forma de manter a legitimidade. Quatro consideradas como divulgação que tem por objetivo manter a legitimidade de forma pragmática e duas entendidas como estratégia de manter legitimidade na modalidade moral.

Estratégia para manter a legitimidade de forma pragmática pode ser exemplificada com o relato identificado no Relatório de Gestão da Copacol no ano de 2019: “As ações promovidas pela Copacol no Dia C (Dia de Cooperar) e a segunda edição da Campanha Filé de Tilápia Outubro Rosa, arrecadaram R\$ 296.288, que foram doados para instituições que trabalham no tratamento do câncer [...]” (Copacol, 2019, p. 40).

Configurando-se como uma maneira de manter a legitimidade do tipo moral, por meio de divulgação de informações de ações relacionadas com questões sociais, foi identificado no Relatório de Gestão da Copacol em 2019: “O Futuro tem Copacol: Incentivar a educação, esporte e cultura com a participação de 35 mil crianças e adolescentes até 2023” (Copacol, 2019, p. 56). Em complemento, apresenta-se o trecho publicado no ano de 2021: “Para homenagear os cooperados no Dia do Agricultor, a Copacol realizou uma campanha em suas redes sociais. Dezenas de prêmios da marca foram sorteados” (Copacol, 2021, p. 58). A partir desse trecho de informação, a cooperativa demonstra que está mantendo as suas ações e consequentemente mantém sua legitimidade perante o seu público (Suchman, 1995).

No Relatório Administrativo da C. Vale, do ano de 2019, foram encontradas três sentenças classificadas como um meio de manter a legitimidade por meio da divulgação voluntária de informações sobre ações sociais, duas classificando-se em pragmática e uma classificada no tipo moral. Já no ano de 2020, foram apresentados menos relatos dessa natureza, sendo identificadas quatro sentenças com informações sobre a realização de ações sociais classificadas como forma de

manter a legitimidade, duas classificando-se na categoria pragmática de manter a legitimidade e duas do tipo moral. No ano de 2021, foi divulgada apenas uma informação e ela é considerada estratégia para manter a legitimidade de forma pragmática.

Em relação à divulgação de informações classificadas como estratégia para manter a legitimidade caracterizada como pragmática, a C. Vale, no ano de 2019, divulgou em seu Relatório de Administração a seguinte sentença: “A cooperativa mantém programas para o uso sustentável do solo, da água e do ar, além de realizar ações de auxílio a entidades que prestam atendimento social. Para a C. Vale, o bom desempenho econômico é a principal alavanca para os avanços sociais de que o Brasil precisa” (C. Vale, 2019, p. 22). Assim, a empresa usa uma estratégia para manter a legitimidade, demonstrando que suas ações objetivam assegurar confiança (Suchman, 1995).

Exemplo de estratégia para manter a legitimidade da categoria moral, por meio de divulgação de informações voluntárias, sobre ações sociais, pode ser citado o relato identificado no Relatório de Gestão da C. Vale no ano de 2020: “Crescemos economicamente e geramos benefícios sociais na medida em que conseguimos nos adaptar às novas circunstâncias geradas pela Covid-19” (C. Vale, 2020, p. 77). Essa é uma informação que, segundo Suchman (1995), favorece a boa conduta da organização, pois comunica que, mesmo diante de um período atípico, a cooperativa mantém as ações sociais.

A empresa cooperativa Lar, no ano de 2019, fez a divulgação de seis sentenças classificadas como um ato para manter a legitimidade por meio de informações sobre ações sociais, todas as seis classificadas no tipo pragmática. No ano de 2020, essa empresa divulgou uma quantidade menor de relatos considerados atos de legitimação, foram divulgadas três sentenças classificadas na tipologia de manter a legitimidade por meio da informação de ações sociais realizadas, e também as três classificadas como estratégia de manter a legitimidade caracterizada como pragmática. No ano de 2021, foi publicada uma informação de ação social que se classifica como a tipologia pragmática para manter a legitimidade.

Um relato que pode ser considerado uma estratégia de manter a legitimidade de forma pragmática pode ser exemplificado com a informação divulgada pela cooperativa Lar, em seu Relatório de Gestão no ano de 2020: “Ano desafiador para a continuidade do trabalho de desenvolvimento e capacitação com o quadro social em meio à pandemia da Covid-19. Os eventos foram realizados via plataforma Zoom, YouTube e redes sociais da Lar Cooperativa” (Lar, 2020, p. 06).

Recuperar Legitimidade de forma Pragmática, Moral e Cognitiva

Em conformidade com Suchman (1995), é possível recuperar a legitimidade de forma pragmática, por meio de ações nas quais a instituição procura rejeitar ou criar monitores. De forma moral, para recuperar a legitimidade, utilizam-se estratégias como oferecer relatos, desculpando-se ou justificando-se perante a sociedade. Ademais, são divulgadas ações de reestruturações estratégicas, como a substituição de pessoal, a revisão de práticas e reconfigurações. Para recuperar a legitimidade de forma cognitiva, as organizações divulgam informações com explicações de divergências.

Esse tipo de estratégia, conforme destacam Machado e Ott (2015), é desenvolvida pela organização, geralmente após passar por um momento de crise perante seu público-alvo. Borçato (2017) explica que a empresa necessita se organizar, alinhando suas estratégias novamente, mas agindo de uma forma natural, sem entrar em pânico, apresentando informações objetivando a normalidade da situação. Nesse sentido, em períodos instáveis, as organizações tendem a

implementar estratégias que visam a maximização da sua legitimidade perante a sociedade (Anesa et al., 2024; Nègre et al., 2017; Santos et al., 2024).

Na Tabela 3, encontra-se a totalidade das sentenças classificadas como forma de ganhar ou manter a legitimidade por meio da divulgação de informações de ações sociais, nas formas pragmática, moral e cognitiva.

Como pode ser observado na tabela 3, em se tratando de divulgações de informações sobre ações sociais entendidas como forma de ganhar legitimidade na modalidade pragmática, considerando o ano de 2019 foram setenta trechos de publicações feitos pelas empresas em análise. Já em 2020, foram sessenta e oito e no ano de 2021 esses tipos de divulgações somaram sessenta e cinco.

Em relação as informações relacionadas com estratégias para manter a legitimidade, no ano de 2019 totalizaram trinta e nove sentenças divulgadas. Já o ano de 2020, foram trinta e cinco e em 2021 a somatória foi de quatorze publicações.

Tabela 3

Resumo das estratégias para ganhar e manter a legitimidade

GANHAR LEGITIMIDADE												
	ANO: 2019				ANO: 2020				ANO: 2021			
Empresa	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total
COAMO	9	0	0	9	5	1	0	6	11	1	0	12
COCAMAR	7	7	6	20	4	6	4	14	7	4	4	15
COPACOL	14	3	1	18	21	5	0	26	20	2	2	24
C. VALE	3	1	1	5	4	1	2	7	4	0	1	5
LAR	10	3	5	18	4	3	8	15	4	3	2	9
MANTER LEGITIMIDADE												
	ANO: 2019				ANO: 2020				ANO: 2021			
Empresa	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total	Pragmática	Moral	Cognitiva	Total
COAMO	5	4	0	9	4	2	0	6	3	1	0	4
COCAMAR	3	10	1	14	5	11	2	18	2	0	0	2
COPACOL	5	2	0	7	3	1	0	4	4	2	0	6
C. VALE	2	1	0	3	2	2	0	4	1	0	0	1
LAR	6	0	0	6	3	0	0	3	1	0	0	1

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Diante do que foi exposto, é possível entender que as informações de ações sociais entendidas como estratégia para ganhar legitimidade na modalidade pragmática foi a mais publicada, enquanto que para manter a legitimidade o número de sentenças foi inferior quando comparado os três períodos. Outro fator que merece destaque é que somente nas divulgações consideradas estratégias para manter a legitimidade, a quantidade foi menor no anos de 2021, enquanto que as informações consideradas formas para ganhar legitimidade entendida como pragmática, as quantidades foram similares nos três períodos.

Por fim, destaca-se que as empresas cooperativas Copacol e a Cocamar apresentaram a maior quantidade de sentenças classificadas como forma de ganhar legitimidade na sequência a Lar. Por outro lado, a C. Vale e a Coamo foram as empresas cooperativas que apresentaram a menor quantidade de sentenças com informações cuja finalidade é ganhar legitimidade.

Em relação às estratégias para manter a legitimidade, por meio da divulgação de informações relacionadas com o desenvolvimento de ações sociais, os resultados indicaram que a empresa cooperativa Cocamar foi a que mais utilizou esse tipo de estratégia, seguida da empresa cooperativa Copacol. Por outro lado, as empresas cooperativas Coamo, C. Vale e Lar apresentaram quantidade bem similar em relação às estratégias de manter a legitimidade.

Por fim, destaca-se que nos relatórios analisados, não foram encontradas sentenças que tivessem informações sobre ações relacionadas com questões sociais que se classificassem como forma de

recuperar a legitimidade.

Diante do que foi exposto, é possível compreender que nos anos de 2020 e 2021, a quantidade de informações sobre ações sociais divulgada pelas empresas cooperativas analisadas não foi superior ao que foi publicado no ano de 2019, ano que antecedeu a pandemia. Dessa forma, entende-se que o período pandêmico não influenciou para aumentar as publicações dessa natureza, e isso pode levar ao entendimento de que essas empresas tendem a fazer divulgações sobre ações sociais em diferentes contextos.

Considerações finais

Este estudo teve por objetivo analisar as informações sobre ações sociais divulgadas voluntariamente nos Relatórios de Gestão/Administração de empresas cooperativas agropecuárias brasileiras nos exercícios de 2019, 2020 e 2021, a fim de identificar como elas reagiram durante o período da Covid-19 em seus discursos para gerenciar a imagem conforme o modelo proposto por Suchman (1995) para ganhar, manter ou recuperar a legitimidade.

Com os resultados das análises feitas nos Relatórios de Gestão/Administração das empresas cooperativas, em relação à divulgação voluntária, foi possível verificar que essas organizações utilizam estratégias para ganhar e manter legitimidade por meio da divulgação de informações sobre o desenvolvimento de ações sociais.

Foi identificado nos relatórios das empresas cooperativas, que as estratégias para ganhar e manter a legitimidade por meio de divulgações foram utilizadas nos três períodos analisados, 2019, 2020 e 2021. No entanto, a estratégia mais enfatizada foi aquela classificada na tipologia de ganhar legitimidade, apresentando maior quantidade de sentenças com informações relacionadas com ações sociais desenvolvidas pelas empresas cooperativas.

Os resultados forneceram indicativos de que as estratégias para ganhar legitimidade por essas empresas cooperativas foram predominantemente de forma pragmática; isso significa que elas utilizam meios que informam seu público sobre as suas ações que atendem às necessidades requeridas pela sociedade.

Dessa forma, os resultados deste estudo corroboram com as conclusões de Sehn, Zanchet e Gomes (2018), os quais concluíram que as cooperativas apresentam ênfase no objetivo de ganhar legitimidade, utilizando a forma pragmática, adotando ações para atender às necessidades demandadas pela sociedade no que se refere a ações ambientais. Porém, o presente estudo se diferencia por se tratar de uma análise das informações divulgadas de forma voluntária sobre ações sociais das empresas cooperativas em um contexto de pandemia da Covid-19. Além disso, no estudo de Dos Santos et al. (2019), feito com uma empresa cooperativa agropecuária, foi possível entender que a cooperativa em análise, apresentou maior quantidade de informações classificadas como forma de ganhar a legitimidade na modalidade pragmática.

Em relação a ganhar legitimidade no ano de 2019, houveram mais sentenças da forma pragmática, e a forma moral e cognitiva tiveram o mesmo número de sentenças. Em 2020, foram mais sentenças da forma pragmática, seguido da moral e por fim cognitiva. No ano de 2021, foi equivalente aos dois períodos anteriores, as informações classificadas como forma de ganhar legitimidade na tipologia pragmática foi a mais expressiva, enquanto as formas moral e cognitiva foram semelhantes as quantidades.

No que diz respeito a manter a legitimidade, nos três períodos, prevaleceu a forma pragmática, seguida da moral e por fim a cognitiva. Porém, não foram encontradas, nos relatórios analisados, sentenças que se classificassem como estratégia para recuperar a legitimidade, o que de certa forma

indica que essas cooperativas não passaram por nenhum momento de crise que requeresse estratégias para recuperar a legitimidade.

Por fim, conclui-se que as cooperativas analisadas utilizam em maior quantidade a divulgação voluntária como estratégia para ganhar legitimidade do que para manter a legitimidade, podendo-se dizer que o fato de o ano de 2020 ser um período no qual o Brasil e o mundo conviveram com os reflexos da Pandemia da Covid-19, isso não influenciou para aumentar as estratégias das cooperativas para se legitimar por meio da divulgação voluntária de informações sobre ações sociais.

Quando comparados os períodos de 2019, 2020 e 2021, foi possível identificar que duas empresas cooperativas apresentaram maior quantidade de divulgações de informações sobre ações sociais classificadas como estratégias para ganhar legitimidade que foram as empresas Copacol e a Cocamar.

No que se refere às informações sobre ações sociais classificadas como estratégia para manter a legitimidade, duas das empresas cooperativas analisadas fizeram mais divulgações quando considerados os três períodos que são a Copacol e a Cocamar.

Por fim, ressalta-se que este estudo pode contribuir teoricamente ao meio acadêmico pois propiciou uma reflexão acerca do cooperativismo no que se refere as práticas de divulgações de ações sociais como forma de ganhar ou manter a legitimidade perante o público. De forma prática, pode auxiliar para o desenvolvimento de novos estudos que tenham por objetivo analisar as estratégias de legitimidade em organizações de cooperativismo e também de outros segmentos. Além disso, este estudo contribui para a sociedade no sentido de apresentar a grandiosidade e a relevância das empresas cooperativas para o desenvolvimento econômico e social do país.

Com relação às limitações deste trabalho, considerando o grau de subjetividade na interpretação dos dados pelos pesquisadores, não é possível generalizar os resultados para outras cooperativas, pois a análise feita foi referente aos períodos de 2019, 2020 e 2021. Apesar da expressividade das organizações pesquisadas, trata-se de um estudo no qual foi analisada somente uma amostra das principais cooperativas agropecuárias brasileiras. Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra de cooperativas agropecuárias ou analisar se outros segmentos da economia mudaram suas estratégias de legitimação em períodos atípicos por meio da divulgação de ações sociais.

Referências

Akhter, F., Hossain, M. R., Elrehail, H., Rehman, S. U., & Almansour, B. (2023). Environmental disclosures and corporate attributes, from the lens of legitimacy theory: a longitudinal analysis on a developing country. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 342-369. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0008>

Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of management review*, 19(4), 645-670. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-48543-8_5

Andion, C. (2020). Atuação da sociedade civil no enfrentamento dos efeitos da covid-19 no Brasil. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro 54(4), 936-951, jul. - ago. <https://doi.org/10.1590/0034-761220200199>

Anesa, M., Spee, A. P., Gillespie, N., & Petani, F. J. (2024). Reassessing moral legitimacy in times of instability. *Journal of Management Studies*, 61(3), 857-887. <http://dx.doi.org/10.1111/joms.12889>

Avelar, E. A., Ferreira, P. O., Silva, B. N. E. R., & Ferreira, C. O. (2021). Efeitos da pandemia de Covid-19 sobre a sustentabilidade econômico-financeira de empresas brasileiras. *Revista Gestão Organizacional*, 14(1), 131-152. <https://doi.org/10.22277/rgo.v14i1.5724>

Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beuren, I. M., Gubiani, C. A., & Soares, M. (2013). Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. *Revista de Administração Pública*, 47, 849-876. <https://doi.org/10.1590/S0034-76122013000400003>

Borçato, E. C. (2017). *Legitimação social das empresas de capital aberto por meio da divulgação sobre meio ambiente natural no relato integrado* (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, Cascavel, PR, Brasil. Recuperado de <http://tede.unioeste.br/handle/tede/3449>.

Burgwal, D. V., & Vieira, R. J. O. (2014). Determinantes da divulgação ambiental em companhias abertas holandesas. *Revista Contabilidade & Finanças*, 25(64), 60-78.

C. Vale Cooperativa Agroindustrial. (2019). *Relatório da Administração*. Recuperado de <https://www.cvale.com.br/demonstracoes/2019/index.html>.

_____. (2020). *Relatório da Administração*. Recuperado de <https://www.cvale.com.br/demonstracoes/2020/relatorio/index.html>.

_____. (2021). *Relatório da Administração*. Recuperado de <https://www.cvale.com.br/demonstracoes/2021/relatorio/>

Coamo Agroindustrial Cooperativa. (2019). *Relatório de Gestão*. Recuperado de <http://www.coamo.com.br/contabeis/2019/>.

_____. (2020). *Relatório de Gestão*. Recuperado de <http://www.coamo.com.br/contabeis/2020/>.

_____. (2021). *Relatório de Gestão*. Recuperado de <https://filescoamo.coamo.com.br/files/file/104#:~:text=A%20receita%20global%20da%20Coamo,montante%20de%20R%24%201%2C840%20bilh%C3%A3o.>

Cocamar Cooperativa Agroindustrial. (2019). *Relatório de Gestão*. Recuperado de <https://www.cocamar.com.br/uploads/20200214101518.pdf>.

_____. (2020). *Relatório de Gestão*. Recuperado de <https://www.cocamar.com.br/uploads/2021031111330.pdf>.

_____. (2021). *Relatório de Gestão*. Recuperado de <https://www.cocamar.com.br/sobre/downloads>

Copacol Cooperativa Agroindustrial Consolata. (2019). *Relatório do Conselho de Administração*. (Versão On-line). Recuperado de <https://www.copacol.com.br/copacol/relatorios-anuais/2019>.

_____. (2020). *Relatório do Conselho de Administração*. Recuperado de <https://www.copacol.com.br/downloads/relatorio-conselho.pdf>.

_____. (2021). *Relatório do Conselho de Administração*. Recuperado de <https://www.copacol.com.br/arquivos/relatorios-anuais/relatorio-2021-adm.pdf>

Cunha, J. D., & Ribeiro, M. D. S. (2008). Divulgação voluntária de informações de natureza social: um estudo nas empresas brasileiras. *Revista de Administração-Eletrônica*, 1(1), 1-23.

Czesnat, A. O., & Machado, D. D. P. N. (2012). Legitimação na evidenciação de informações socioambientais

entre as empresas de telecomunicações listadas na Bovespa. *Revista Base (Administração e Contabilidade)* da UNISINOS, 9(3), 291-305. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228651007>

Dantas de Souza Junior, W., de Souza Oliveira, E. A., Teixeira Manoel, G., Marques, L., & Anita Walter, S. (2024). Estratégias de legitimidade na evidenciação voluntária de informações sociais em uma cooperativa central. *GeSec: Revista de Gestão e Secretariado*, 15(3). <https://doi.org/10.7769/gesec.v15i3.3467>

Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282-311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>

Forbes. (2024, janeiro). *Forbes Agro100 2023. Ano das maiores empresas do agronegócio brasileiro*. Recuperado de <https://forbes.com.br/forbesagro/2024/01/agro-100/>

Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real* (2. ed.). Porto Alegre: Penso.

ICA, I. C. A. (2024, outubro 11). The International Co-operative Alliance. <https://ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures>

Johnson, D. (2020). Organização Mundial da Saúde declara novo coronavírus uma pandemia. Recuperado de <https://news.un.org/pt/story/2020/03/1706881>.

Lar Cooperativa Agroindustrial. (2019). Relatório e Balanço. Recuperado de <https://www.lar.ind.br/institucional/relatorios-de-balanco/>.

_____. (2020). Relatório e Balanço. Recuperado de <https://www.lar.ind.br/institucional/relatorios-de-balanco/>.

_____. (2021). Relatório e Balanço. Recuperado de <https://www.lar.ind.br/wp-content/uploads/2022/01/Relatorio-e-Balanco-2021.pdf>

Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. In: *Critical Perspectives on Accounting Conference*. New York.

Maccarini, A., Flach, L., & Venturini, L. D. B. (2024). Relação entre cooperativas agrícolas e o Produto Interno Bruto agropecuário dos municípios catarinenses. *Revista De Gestão E Organizações Cooperativas*, 10(20), e68439. <https://doi.org/10.5902/2359043268439>

Maciel, A. P. B., Seibert, R. M., Silva, R. C. F. D., Whatuba, B. B. R., & Salla, N. M. D. C. (2018). Governança em cooperativas: aplicação em uma cooperativa agropecuária. *Revista de Administração Contemporânea*, 22, 600-619. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170228>

Machado, D. P., & Ott, E. (2015). Estratégias de legitimação social empregadas na evidenciação ambiental: um estudo à luz da teoria da legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 11(1), 136-156. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117038308008>

Martins, V. A., Kunz, A., de Almeida, R. S., & Asta, D. D. (2024). ESTRUTURA DE CAPITAIS EM COOPERATIVAS AGROINDUSTRIAIS DO OESTE DO PARANÁ ATRAVÉS DA VISÃO DAS TEORIAS DE PECKING ORDER E TRADE-OFF. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace*, 15(1). <https://doi.org/10.13059/racef.v15i1.1147>

Mathuva, D. M., Mboya, J. K., & McFie, J. B. (2017). Achieving legitimacy through co-operative governance and social and environmental disclosure by credit unions in a developing country. *Journal of Applied Accounting Research*, 18(2), 162-184. <https://doi.org/10.1108/JAAR-12-2014-0128>

- Moreira, N. B., Dias Filho, J. M., da Silva Gomes, S. M., & Conceição, M. G. (2014). Fatores que impactam a divulgação voluntária de informações socioambientais na percepção dos gestores. *REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, 4(1), 62-82. <https://doi.org/10.18696/reunir.v4i1.188>
- Nègre, E., Verdier, M. A., Cho, C. H., & Patten, D. M. (2017). Disclosure strategies and investor reactions to downsizing announcements: A legitimacy perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 36(3), 239-257. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2017.03.003>
- Novelini, C. P., & Fregonesi, M. S. (2013). Análise da divulgação de informações sobre investimentos sociais por empresas que se declaram socialmente responsáveis. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 7(17), 89-101. <http://dx.doi.org/10.11606/2Frco.v7i17.56695>
- Patten, D. M. (2019). Seeking legitimacy. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(6), 1009-1021.
- Pereira, A. G., Bruni, A. L., & Dias Filho, J. (2010). 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, 5(2). <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25311>
- Pedron, A. P. B. (2023). Nível de disclosure sobre informações representativas de sustentabilidade e sua relação com o número de cooperados em cooperativas de crédito brasileiras. Recuperado de: <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12727>
- Santos, J. A. D., Azevedo, D. B. D., Oliveira, F. F. D., & Oliveira, V. S. D. (2024). O uso de estratégias de legitimidade: um estudo nos três maiores frigoríficos brasileiros. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 30(1), 912-935. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.399.135231>
- Santos, L. C. Q. D. (2020). Lógicas institucionais e legitimidade: o caso Coamo agroindustrial cooperativa (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil. Recuperado de http://repositorio.uem.br:8080/jspui/bitstream/1/6020/1/Luciana%20Cristina%20Quirino%20dos%20Santos_2020.pdf.
- Santos, T. C. B. D. (2018). Gestão da Sustentabilidade para Legitimidade Organizacional Frente às Pressões dos Stakeholders em uma Cooperativa Agropecuária do Oeste do Paraná (Dissertação de Mestrado). Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, PR, Brasil. Recuperado de <http://131.255.84.103/handle/tede/3970#preview-link0>
- Santos, T. C. B., Walter, S. A., & Bertolini, G. R. F. (2019). Práticas de sustentabilidade como estratégia de legitimidade organizacional em uma cooperativa agropecuária. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 9(3), 36-63. Recuperado de: Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1611>
- Schultz, C. A., Marques, T. de O., Murcia, F. D. R., & Hofer, E. (2012). Disclosure voluntário de informações ambientais, econômicas e sociais em cooperativas do setor agropecuário. *Teoria e Prática em Administração (TPA)*, 2(2), 56-77. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2012v2i2-12314>
- Sehn, L. C., Zanchet, A., & Gomes, M. (2018). Divulgação das informações ambientais pelas cooperativas agropecuárias: uma análise a partir da teoria da legitimidade. *I Gepec*, Toledo, 22(1), 63-82. <https://doi.org/10.48075/igepec.v22i1.18686>
- SistemaOCB. (2024, outubro 11). **Ramo Agropecuário**. <https://somoscooperativismo.coop.br/ramos-do-cooperativismo/agropecuario>

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>