

ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DE AÇÕES SOCIAIS POR EMPRESAS LISTADAS NA B3 DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 A LUZ DA TEORIA DA LEGTIMIDADE¹

ANALYSIS OF THE SOCIAL DISCLOSURE BY B3 LISTED COMPANIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN THE PERSPECTIVE OF THE LEGITIMACY THEORY

Nychollas Lisboa Melo Bonilha²
Vinícius Halmenschlager³

RESUMO

A pandemia de COVID-19 gerou uma grande crise sanitária mundial sem precedentes, com impactos em diversos aspectos da sociedade, inclusive na econômica. Nesse sentido diversas empresas brasileiras listadas na B3 efetuaram doações e realizaram ações sociais voltadas a minimizar os efeitos da pandemia, divulgando-as em veículos de comunicação e evidenciaram em suas demonstrações financeiras. A teoria da legitimidade está baseada na ideia de que existe um contrato entre sociedade e organizações, dentro de um sistema de crenças e valores que são considerados socialmente legítimos. Sendo assim, a legitimidade de uma organização decorre da interpretação pela sociedade de que as suas ações apresentam concordância com esse sistema de crenças e valores. O objetivo deste estudo foi identificar o teor do discurso da divulgação de ações sociais em meio a pandemia de COVID-19 das empresas listadas na B3 à luz da teoria da legitimidade. A pesquisa quanto a abordagem do problema é qualitativa, quanto aos seus objetivos é descritiva e quanto aos procedimentos técnicos é uma pesquisa documental. A metodologia consistiu em identificar as empresas que efetuaram doações e realizaram ações sociais e analisar suas evidenciações nas demonstrações financeiras conforme a teoria da legitimidade buscando entender os objetivos por trás de cada evidenciação. Os principais resultados indicam que as empresas, de maneira consciente ou não, se utilizam de diversas formas da teoria da legitimidade para suas evidenciações sociais. Conclui-se que as empresas, sob ponto de vista do aspecto de preocupação social, estão em busca constante de ganho de legitimidade.

Palavras-chave: Evidenciação. COVID-19. Análise das demonstrações contábeis. Teoria da legitimidade. Doações.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no segundo semestre de 2020, ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

² Graduando do curso de Ciências Contábeis da UFRGS. (nychollas.bonilha@gmail.com).

³ Doutor em Economia Aplicada pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Economia Aplicada pela Universidade de Pelotal (UFPel). Professor Adjunto do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da UFRGS. (viniciush@ufrgs.br).

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic generated a major global health crisis without precedent, with impacts on various aspects of society, including the economy. In this sense, several Brazilian companies listed on B3 made donations and carried out social actions aimed at minimizing the effects of the pandemic, publishing them in the media and disclosing them in their financial statements. The legitimacy theory is based on the idea that there is a contract between society and organizations, within a system of beliefs and values that are considered socially legitimate. Thus, the legitimacy of an organization derives from society's interpretation that its actions are in accordance with this system of beliefs and values. The objective of this study was to identify the speech content of the disclosure of social actions in the midst of the COVID-19 pandemic of companies listed on B3 in a perspective of the legitimacy theory. The research is qualitative as to its problem approach, descriptive as to its objectives, and documental as to its technical procedures. The methodology consisted of identifying companies that made donations and carried out social actions and analyzing their disclosures in financial statements according to the legitimacy theory, in order to understand the objectives behind each disclosure. The main results indicate that companies, consciously or not, use various forms of the legitimacy theory for their social disclosures. It could be concluded that companies, from the point of view of the social concern aspect, are constantly seeking to gain legitimacy.

Palavras-chave: Disclosure. COVID-19. Financial statement analysis. Legitimacy theory. Donations.

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19 trouxe uma realidade dura a ser vivenciada pelo mundo todo. Um novo vírus que possui como característica a rápida transmissão via inalação de gotículas advindas das vias respiratórias de uma pessoa infectada. As principais medidas de prevenção são a lavagem constante das mãos com sabão, cobrir a boca ao tossir e espirrar, manter o distanciamento social de pelo menos 1 metro de outras pessoas e monitoramento do aparecimento de sintomas e isolamento por 14 dias para pessoas que estejam com suspeita de infecção (CDC, 2020; HAFEEZ *et al*, 2020; MURKHERJEE, 2020; SINGHAL, 2020; ULLAH *et al*, 2020, no prelo).

Em março de 2020 foi declarada como uma pandemia (WHO, 2020) e passou-se a ver algumas respostas que trouxeram uma realidade que não esperava-se conhecer, como: o uso generalizado de máscaras conforme a Lei nº 14.019 de 2 de julho de 2020 (BRASIL, 2020), distanciamento social conforme a Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020 (BRASIL, 2020), além de medidas mais drásticas como fechamento de espaços públicos e até mesmo medidas de *lockdown* em diversas localidades ao redor do globo (G1, 2020; VEJA, 2020). Como consequência, muitas profissões foram prejudicadas e o fechamento do comércio fez com que diversas empresas enfrentassem meses sem nenhuma receita. O combate ao vírus tornou-se, conseqüentemente, uma realidade de crise econômica com potencial de danos graves, com demissões em massa, falências e se fazem necessárias ações para mitigação dos danos.

Ante a situação exposta, observou-se algumas medidas e ações com enfoque de minimizar os impactos causados pela crise advinda da pandemia: do governo brasileiro houve a criação do auxílio emergencial que é “um benefício financeiro concedido pelo Governo Federal destinado a trabalhadores informais, microempreendedores individuais (MEI), autônomos e desempregados” (CEF, 2020); e de muitas empresas brasileiras, observou-se a

iniciativa de doações e ações sociais com vistas a ajudar as pessoas e empresas que passam por dificuldades ocasionadas pela conjuntura da pandemia, com doações de material médico para os hospitais, máscaras de proteção, álcool em gel para auxílio na prevenção ao COVID-19, equipamentos de UTI, cestas básicas em comunidades carentes e até mesmo disponibilização de crédito a taxas de juros mais baixas.

Dentro desse contexto, as empresas que fazem as doações e ações sociais em prol da pandemia de COVID-19 também fazem a divulgação dessas ações de diversas formas e em diversos canais diferentes. A teoria da legitimidade propõe que as ações de uma organização são desejáveis conforme os valores socialmente construídos (SUCHMAN, 1995), ou seja, uma organização toma suas ações e escolhas de divulgação buscando se adequar ao que é socialmente aceito para que seja considerada legítima perante a sociedade em que está inserida. A teoria estabelece ainda que existem diversas estratégias de legitimação que podem ser utilizadas por cada empresa ao fazer a divulgação de seus dados financeiros, ações relacionadas a expansão dos negócios ou, até mesmo, ações sociais como as que ocorreram durante o ano de 2020.

Considerando a importância da legitimidade para a continuidade das empresas e sua boa interação com a sociedades em que estão inseridas, a presente pesquisa tem o intuito de responder à seguinte questão problema: Qual o teor do discurso da divulgação de ações sociais em meio a pandemia de COVID-19 das empresas listadas na B3 à luz da teoria da legitimidade? Para responder a essa questão, o estudo tem como objetivo geral identificar qual o teor do discurso da divulgação de ações sociais em meio a pandemia de COVID-19 das empresas listadas na B3 à luz da teoria da legitimidade. O estudo guiou-se através da identificação de quais empresas listadas na B3 fizeram ações sociais em função da pandemia de COVID-19, a análise dos relatórios de administração (RA) que divulgaram as ações sociais realizadas pelas empresas e a verificação de quais tipologias de legitimidade foram apresentadas nas divulgações.

Nos últimos anos diversas empresas aumentaram voluntariamente as evidenciações de conteúdo social e ambiental. Dentro desse contexto, a teoria da legitimidade é utilizada em pesquisas que buscam explicar a adoção de certas formas de evidenciação por parte das organizações (DIAS FILHO, 2012). A teoria da legitimidade está baseada na ideia de que existe um contrato entre sociedade e organizações, dentro de um sistema de crenças e valores que são considerados legítimos pela sociedade. Sendo assim, a legitimidade de uma organização decorre da interpretação pela sociedade de que suas ações apresentam concordância com o sistema de crenças e valores socialmente construídos. Não havendo o reconhecimento da sociedade da legitimidade da empresa, ela corre o risco de deixar de existir, portanto, as empresas estariam sempre buscando estar alinhando suas ações com as expectativas da sociedade (DEEGAN, 2002; O'DONOVAN, 2002; DIAS FILHO, 2012; PALLAZO e SCHERER, 2006; SUCHMAN, 1995; ZHANG, 2020).

Se a continuidade de uma organização depende da aceitação da sociedade, é vital que ela busque com esforço para que suas ações sejam amplamente aceitas e entendidas como legítimas (DIAS FILHO, 2012; MA *et al.*, 2020). A evidenciação das informações sociais é uma forma dos administradores fornecerem informações sobre atividades das empresas com foco em legitimar seu comportamento. Além disso, a inclusão voluntária de informações sociais nos relatórios de administração auxilia a transmitir a ideia de que a organização está agindo de maneira responsável, dessa forma defendendo seus valores e ações diante de seus *stakeholders* (SANCOVSCI e SILVA, 2006).

A partir disso, entende-se a importância de compreender a forma que as organizações utilizam para divulgação de suas informações por meio dos relatórios de administração e comunicações aos acionistas de ações sociais, e, principalmente, quais os objetivos por trás dessas divulgações. Ressalta-se que a teoria da legitimidade é tipicamente utilizada nas

pesquisas para análise de evidenciações ambientais, sendo esse universo mais rico em produção científica. Nesta pesquisa buscou-se desenvolver e testar a teoria da legitimidade para uma abordagem de análise de divulgações de cunho social e com um enfoque de uma realidade que o mundo vivencia atualmente. Uma das contribuições da pesquisa é a proposta de parâmetros para analisar as evidenciações sociais através da teoria da legitimidade. Sendo assim, essa pesquisa busca contribuir com a fundamentação que a teoria da legitimidade pode trazer para entender as intenções e objetivos das empresas ao fazer essas divulgações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordados os conceitos de teoria da legitimidade, tipologias da legitimidade de Suchman (1995) e estudos relacionados.

2.1 TEORIA DA LEGITIMIDADE

A teoria da legitimidade possui conceituação considerada multidimensional pelos pesquisadores (MIOTTO; DEL-CASTILLO-FEITO; BLANCO-GONZALEZ, 2020). Possui sua origem na teoria institucional e teoria do *stakeholder* que correlacionam indivíduo, organização e ambiente (DEEGAN, 2002; MACHADO e OTT, 2015). Como definido por Suchman (1995, p. 574), “legitimidade é uma percepção ou suposição generalizada que as ações de uma entidade são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de algum sistema socialmente construído de normas, valores e crenças em que estão inseridas”. Segundo Dias Filho (2012, p. 75) “dentro dessa perspectiva, as organizações estariam sempre procurando estabelecer congruência entre as suas atividades e as expectativas da sociedade”.

Sendo as organizações parte de um sistema social, a teoria da legitimidade provê a ideia de que as organizações não são consideradas como detentoras de direito aos recursos e nem sequer para existirem. As organizações somente existem na medida em que a sociedade lhes confere o estado de legitimidade (DOWLING e PFEFFER, 1975; DEEGAN, 2002). A ideia proposta pela teoria da legitimidade é a de que a sociedade influencia a conduta das organizações, e as organizações por sua vez, tentam influenciar a sociedade de maneira a administrar a percepção da sociedade em relação a sua conduta (DEEGAN, 2002, O'DONOVAN, 2002).

Dessa forma, caso a sociedade entenda que a organização não está operando de maneira aceitável, ou legítima, pode reduzir ou eliminar a demanda pelos produtos da empresa dificultando sua continuidade (O'DONOVAN, 2002; PALAZZO e SCHERER, 2006; MACHADO e OTT, 2015), por consequência outras partes da relação de mercado dessa organização também podem acabar com sua legitimidade: fornecedores, governo, concorrentes. Miotto, Del-Castillo-Feito e Blanco-Gonzalez (2020, p. 344) argumentam que “a legitimidade provê a organização credibilidade, confiança e apoio dos *stakeholders* e acesso à recursos necessários para sua operação”. Sendo assim, as organizações devem ser sensíveis à aceitação do público para recuperar, manter ou ganhar legitimidade para que se mantenham em operação (BEUREN; GUBIANI; SOARES, 2013; SODRÉ e PEREIRA, 2019).

Importante ressaltar que as evidenciações sociais não são informações de divulgação obrigatórias para as empresas. Conforme Deegan (2002, p. 292) as “políticas de divulgação corporativa são consideradas como um importante meio pelo qual a administração pode influenciar as percepções externas sobre a sua organização”, o que pode indicar que as empresas se utilizam das divulgações de dados sociais com vistas a ganhar mais legitimidade perante a sociedade. Dentro desse contexto, a busca pela legitimidade dita a forma e o conteúdo da evidenciação social com o objetivo de adequar seu sistema de valores em

conformidade com o sistema social em que está inserida, as empresas se utilizarão das estratégias de legitimidade organizacional na evidenciação de seus relatórios em resposta a eventos negativos que possam impactar sua legitimidade (BEUREN; GUBIANI; SOARES, 2013; DIAS FILHO, 2012; GARCIA; PELEIAS; PETERS, 2014; SANCOVSKI e SILVA, 2006; SODRÉ e PEREIRA, 2019). Conforme as organizações são aceitas, saem do estado de legitimação e passam a ter legitimidade adquirida, daí em diante empenham-se em manter essa legitimidade ou recuperar a legitimidade eventualmente perdida (BEUREN; GUBIANI; SOARES, 2013).

2.2 TIPOLOGIAS DE LEGITIMIDADE ORGANIZACIONAL SEGUNDO SUCHMAN

Suchman (1995) através de seu trabalho seminal separa a legitimidade organizacional em quatro tipos: as legitimidades geral, pragmática, moral e cognitiva. A legitimidade geral proposta por Suchman (1995) se refere as estratégias que a empresa deve adotar em relação as mudanças no ambiente em que está inserida. Qualquer fato relevante que implique em possíveis perdas de desempenho ou aceitação do público, deve ter medidas preestabelecidas aplicáveis e em sintonia ao que a organização quer passar para diminuição de danos. Serve de base para aplicação das demais estratégias (BEUREN; GUBIANI; SOARES, 2013; SUCHMAN, 1995).

A legitimidade pragmática é o interesse da organização por respostas imediatas de percepção do seu público, “muitas vezes esse imediatismo envolve intercâmbios diretos entre organização e público” (MACHADO E OTT, 2015). Ainda sobre essa tipologia, o autor comenta que existe a legitimidade de influência onde o público mantém o apoio à organização, não por crer que ela o beneficia diretamente, mas por entender as ações da empresa como congruentes aos seus interesses (BEUREN; GUBIANI; SOARES, 2013; SUCHMAN, 1995).

Já a legitimidade moral consiste numa avaliação ética do comportamento da organização e suas atividades, não está focada no julgamento se a atividade é benéfica ao avaliador, mas foca os julgamentos em se a atividade é a “coisa certa a se fazer” (SUCHMAN, 1995). Beuren, Gubiani e Soares (2013, p. 856) comentam que a legitimidade moral “reflete crenças de que a atividade promove efetivamente o bem-estar da sociedade, tal como definido pelo sistema de valores socialmente construídos”.

Por fim, a legitimidade cognitiva pode envolver tanto o apoio afirmativo ou uma aceitação da organização como necessária ou aceitável com base em alguns conceitos culturais tidos como certos (SUCHMAN, 1995), sendo assim Machado e Ott (2015, p. 140) demonstram que Suchman “considera que a legitimidade cognitiva é obtida mediante a compreensão social e não por interesse ou avaliação”.

Quadro 1 – Estratégias para a Legitimação

	GANHO	MANUTENÇÃO	REPARAÇÃO
Geral	Adaptar-se ao ambiente Selecionar o ambiente Manipular o ambiente	Perceber mudanças Favorecer as realizações - Monitorar as operações - Comunicar-se habilmente - Estocar legitimidade	Normalizar Reestruturar Resolver com tranquilidade
Pragmática	Adaptar-se às exigências - Responder às necessidades - Cooptar integrantes - Construir reputação Selecionar mercados - Localizar públicos amistosos	Monitorar interesses - Consultar a opinião de líderes Favorecer trocas - Monitorar a confiabilidade - Comunicar-se honestamente - Estocar confiança	Rejeitar Criar monitores

Quadro 1 – Estratégias para a Legitimação (continuação)

	GANHO	MANUTENÇÃO	REPARAÇÃO
Pragmática	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutar cooperadores amistosos Anunciar - Anunciar o produto - Anunciar a imagem 		
Moral	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar-se aos ideais - Produzir resultados adequados - Incorporar-se a instituições - Oferecer demonstrações simbólicas Selecionar o domínio - Definir as metas Persuadir - Demonstrar sucesso - Fazer proselitismo (trazer adeptos) 	<ul style="list-style-type: none"> Monitorar ética - Consultar as categorias profissionais Favorecer a boa conduta - Monitorar a responsabilidade - Comunicar-se oficialmente - Estocar opiniões favoráveis 	<ul style="list-style-type: none"> Desculpar/justificar Desassociar - Substituir pessoal - Rever as práticas - Reconfigurar
Cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> Adaptar-se aos modelos - Reproduzir normas - Formalizar as operações - Profissionalizar as operações Selecionar rótulos - Buscar certificação Institucionalizar - Persistir - Popularizar novos modelos - Padronizar novos modelos 	<ul style="list-style-type: none"> Monitorar perspectivas - Consultar aqueles que têm dúvidas Proteger hipóteses - Visar clareza - Falar pontualmente - Estocar conexões 	<ul style="list-style-type: none"> Explicar

Fonte: Beuren, Gubiani e Soares, 2013.

Conforme evidenciado no Quadro 1, Suchman (1995) define ainda categorias gerais de legitimação: ganhar legitimidade, manter a legitimidade e recuperar a legitimidade; e ainda desenvolve o que apresenta como uma série de maneiras para responder a cada um dos desafios em cada uma das formas: geral, pragmática, moral e cognitiva, elencando itens em forma de ações a serem tomadas para cada objetivo.

2.3 ESTUDOS RELACIONADOS

Beuren, Gubiani e Soares (2013) buscaram entender quais as estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) que as empresas públicas do setor de energia elétrica evidenciam nos relatórios de administração. De maneira geral observou-se que as empresas pesquisadas se empenham para serem aceitas no ambiente em que atuam, pois estão constantemente em busca de legitimação. Emanam ações para aumentar ou manter esta legitimidade, realizando suas atividades dentro dos padrões estabelecidos, ou até mesmo trabalham para recuperar a legitimidade abalada. Conclui-se que com base na evidenciação das estratégias de legitimidade da tipologia de Suchman (1995) nos RA das empresas analisadas, estas se encontram no estágio de manutenção de legitimidade trabalhando para obter ganhos de legitimação.

Em Machado e Ott (2015) foi feita uma análise de como as empresas brasileiras de capital aberto que compõe o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBOVESPA (sic) do ano de 2013 utilizam a evidenciação ambiental como instrumento de legitimação social. Os achados foram no sentido de que a intenção que mais se verificou foi a de ganhar legitimidade; as empresas que buscavam ganhar legitimidade utilizaram de

maneira equilibrada as três formas de legitimação de Suchman (1995), para manter a legitimidade percebeu-se o uso mais frequente da forma pragmática e para recuperar a legitimidade a abordagem cognitiva foi a mais utilizada. Sendo assim, constatou-se que as empresas brasileiras de capital aberto se utilizam da evidenciação ambiental como instrumento para gerenciar sua legitimidade social, fazendo isso de várias formas e utilizando diversas estratégias.

Em Sancovski e Silva (2006) efetuou-se uma pesquisa buscando analisar a forma como a empresa Petróleo Brasileiro S.A. utilizou a evidenciação voluntária de informações sociais em seus relatórios anuais, compreendendo o período de 1993 a 2002, de forma a administrar sua legitimidade. Demonstrou-se que a empresa utilizou seus relatórios anuais para endereçar situações negativas relacionadas a acidentes gerados por suas atividades, utilizando-se de estratégias de evidenciação dessas informações sociais. Os achados indicaram que de maneira consciente ou não, os administradores da empresa adotam determinados padrões quanto à forma e conteúdo da evidenciação de informações sociais nos relatórios anuais como forma de buscar uma recuperação de legitimidade.

Já Zanchet *et al* (2017) buscaram analisar as estratégias de legitimidade social nos relatórios de administração e sustentabilidade da Samarco Mineração S.A. e em suas publicações sobre o desastre de Mariana, no período de 2010 a 2015. Os resultados indicam que a empresa se utilizou dos relatórios de administração como mecanismo de legitimação social, buscando utilizar-se de diversas formas de manter e ganhar legitimidade, entretanto após o desastre o discurso alterou-se com enfoque forte para recuperação de legitimidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste estudo é classificada quanto aos seguintes aspectos: pela forma de abordagem do problema, de acordo com seus objetivos e com base nos procedimentos técnicos utilizados.

No que tange à abordagem do problema, esta pesquisa é caracterizada como qualitativa. Segundo Raupp e Beuren (2008) a pesquisa qualitativa é caracterizada por buscar descrever as características de determinada população. O estudo se classifica como qualitativo, pois será realizada uma análise da forma que as empresas divulgam as ações sociais em seus relatórios de administração.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa se caracteriza como descritiva pois pretende analisar o conteúdo da divulgação das empresas em relação as ações sociais e quais os objetivos dessa forma de divulgação de acordo com a teoria da legitimidade. Para Gil (2008) o estudo da pesquisa descritiva objetiva descrever as características de certo fenômeno e estabelecer relação entre elementos da pesquisa.

Com base nos procedimentos técnicos utilizados, o presente estudo pode ser classificado como pesquisa documental. Gil (2008, p. 157) define esse tipo de pesquisa como aquela em que “a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Para realização do estudo serão utilizadas informações divulgadas pelas empresas em suas páginas de relações com investidores. A população é constituída de empresas listadas na B3 que fizeram ações sociais em prol da pandemia de COVID-19 em 2020, identificadas através de notícias divulgadas por veículos de mídia.

Para a realização da pesquisa inicialmente houve a identificação das empresas que fizeram doações em prol da pandemia de COVID-19 através de notícias divulgadas por veículos de mídia e do portal Monitor das Doações⁴, limitando a população a doações

⁴ Disponível em <https://www.monitordasdoacoes.org.br/>. Acesso em 18/04/2021.

efetuadas dentro do ano de 2020. Após feito esse levantamento, foram coletadas as demonstrações financeiras padronizadas trimestrais nos *sites* de relações com investidores das empresas da população, com vistas a analisar os relatórios de administração. Foram identificadas as evidenciações das ações sociais por parte das empresas, os trechos referentes a cada ação foram transcritos em uma planilha *Excel* para analisá-los. Foram contabilizados 139 trechos, entretanto, optou-se por analisar somente a divulgação mais antiga de cada empresa, devido a muitas repetirem a mesma forma de evidenciação em diferentes trimestres.

Os dados foram organizados para a utilização da análise de conteúdo, onde as categorias para análise consistem nas categorias de legitimidade propostas por Suchman (1995), que são ganho, manutenção e reparação; essas categorias foram relacionadas as formas que são pragmática, moral e cognitiva; e cada uma das formas possui itens próprios, relacionados conforme Quadro 1.

Para efetuar a classificação das evidenciações das empresas sobre suas ações sociais e as estratégias propostas por Suchman (1995), utilizou-se como base os parâmetros criados por Machado e Ott (2015) adaptando-os a realidade da pesquisa quanto as ações sociais conforme Quadro 2. Essa é uma das contribuições da pesquisa.

Quadro 2 – Parâmetros adotados na Classificação da Evidenciação Social

AÇÃO	CATEGORIA/ SUBCATEGORIA	IDEIA CENTRAL DA DESCRIÇÃO NO RELATÓRIO
Responder as necessidades	Ganhar/ Pragmática	Relata o cumprimento de exigências legais ou acordos realizados, assim como realização de ações obedecendo às necessidades regulatórias. Relato de investimentos em pesquisas.
Cooptar integrantes	Ganhar/ Pragmática	Associa-se a parceiros para o desenvolvimento de ações sociais, como, por exemplo, universidades, concorrentes, comunidade, governo etc.
Construir reputação	Ganhar/ Pragmática	Relata sua forte reputação em atividades sociais, invocando a princípios que a organização segue; ações de sensibilização social.
Localizar público amigável	Ganhar/ Pragmática	Identifica locais/regiões para receber ações sociais.
Recrutar cooperadores amistosos	Ganhar/ Pragmática	Seleciona parceiros para desenvolver ações sociais.
Anunciar produto	Ganhar/ Pragmática	Relata que o produto é sustentável.
Anunciar imagem	Ganhar/ Pragmática	Relata que a empresa é preocupada com questões sociais.
Produzir resultados adequados	Ganhar/ Moral	Relata os resultados de ações que buscam a redução dos impactos sociais, contribuindo para a mitigação dos impactos da COVID-19.
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, realizar diversas ações sociais, porém sem especificá-las.
Definir metas	Ganhar/ Moral	Relato de metas sociais.
Demonstrar sucesso	Ganhar/ Moral	Relata o sucesso no alcance de resultados das ações sociais.
Fazer adeptos	Ganhar/ Moral	Destaca as vantagens de ações sociais, programas/projetos

Quadro 2 – Parâmetros adotados na Classificação da Evidenciação Social (continuação)

AÇÃO	CATEGORIA/ SUBCATEGORIA	IDEIA CENTRAL DA DESCRIÇÃO NO 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.
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 permanência desses processos.
Popularizar novos modelos	Ganhar/ Cognitiva	Populariza os modelos/programas/projetos sociais adotados.
Padronizar novos modelos	Ganhar/ Cognitiva	Relata o estabelecimento de normas/regulamentos que visem à padronização de ações sociais.
Consultar opinião de líderes	Manter/ Pragmática	Relata da participação do público externo e interno na definição de metas/ações sociais.
Comunicar-se honestamente	Manter/ Pragmática	Relata situações negativas, como por exemplo, metas não alcançadas.
Estocar confiança	Manter/ Pragmática	Relata a participação da empresa frente à elaboração de padrões sociais a serem seguidos pelo setor.
Estocar opiniões favoráveis	Manter/ Moral	Relata alguma opinião favorável de autoridade ou instituição legitimada.
Visar clareza	Manter/ Cognitiva	Explica o funcionamento de programas sociais.
Falar do assunto com naturalidade	Manter/ Cognitiva	Falar do assunto com naturalidade.
Estocar conexões	Manter/ Cognitiva	Faz conexão entre políticas sociais e resultados financeiros.
Rejeitar	Recuperar/ Pragmática	Negar a participação ou reponsabilidade na ocorrência de algum evento negativo.
Criar monitores	Recuperar/ Pragmática	Relata a criação de comissão/setores para apurar algum evento negativo.
Desculpar/justificar	Recuperar/ Moral	A empresa lamenta algum fato negativo e justifica o acontecido.
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. 144-145).

A partir do Quadro 2 a análise desenvolveu-se da seguinte forma: identificou-se a categoria da evidenciação feita pela empresa (se busca ganho, manutenção ou reparação); após analisou-se a forma da divulgação (se pragmática, moral ou cognitiva) e, por fim, correlacionou-se a algum dos itens propostos por Suchman (1995) dentro de cada forma de divulgação.

Após a análise dos dados, realizou-se a quantificação dos achados, elaboração da tabela com a consolidação dos itens evidenciados nos relatórios de administração. Alguns

trechos específicos foram inseridos no texto da descrição dos dados para melhor esclarecer a forma da análise dos achados.

4 INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA

As empresas identificadas na etapa de metodologia em sua totalidade estão listadas na B3, pertencentes a diversos segmentos de atuação e efetuaram doações e ações sociais em prol da pandemia de COVID-19. Nesse sentido, elaborou-se o quadro 3 com a quantificação das empresas conforme classificação setorial da B3 em que as empresas estão inseridas, correlacionando com o total de empresas do setor apresentado⁵, buscando obter uma medida de relevância da população da pesquisa.

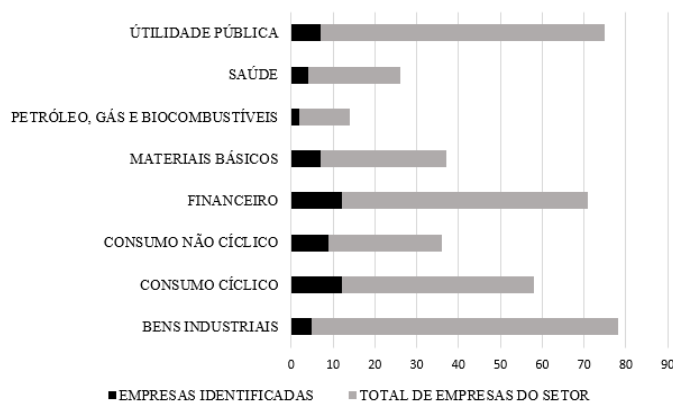
Quadro 3 – Apresentação das Empresas da Pesquisa por setor da B3

SETOR B3	EMPRESAS IDENTIFICADAS	TOTAL DE EMPRESAS DO SETOR	RELEVÂNCIA
BENS INDUSTRIAIS	5	73	7%
CONSUMO CÍCLICO	12	46	26%
CONSUMO NÃO CÍCLICO	9	27	33%
FINANCEIRO	12	59	20%
MATERIAIS BÁSICOS	7	30	23%
PETRÓLEO, GÁS E BIOCOMBUSTÍVEIS	2	12	17%
SAÚDE	4	22	18%
ÚTILIDADE PÚBLICA	7	68	10%

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto ao Quadro 3, destaca-se com maior relevância de empresas o setor de Consumo Não Cíclico com 33% do total de empresas do setor; seguido do setor de Consumo Cíclico com 26% do total de empresas do setor presentes na pesquisa. E como maiores números totais de empresas identificadas na pesquisa, destacam-se o setor de Consumo Cíclico e Financeiro com 12 empresas cada.

Gráfico 1 – Relação entre o Número de Empresas Identificadas e setor B3



Fonte: elaborado pelo autor.

⁵ Disponível em http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/acoes/consultas/classificacao-setorial/. Acesso em 20/04/2021.

Conforme evidenciado no Gráfico 1, verificou-se que dentro dos setores de maior relevância em número total de empresas encontrou-se menos empresas efetuando doações sociais tal como o setor de Bens Industriais e de Utilidade Pública.

4.2 ESTRATÉGIAS DE LEGITIMAÇÃO

Inicialmente identificou-se na amostra o número de vezes que as estratégias de legitimação listadas por Suchman (1995) aparecem nos relatórios de administração das empresas se referindo a divulgação das ações sociais. Estes resultados constam na Tabela 1.

Identificaram-se 58 empresas que efetuaram doações ou ações sociais em prol da pandemia de COVID-19; dessas empresas, 54 divulgaram essas ações sociais em pelo menos um de seus relatórios de administração durante o ano de 2020.

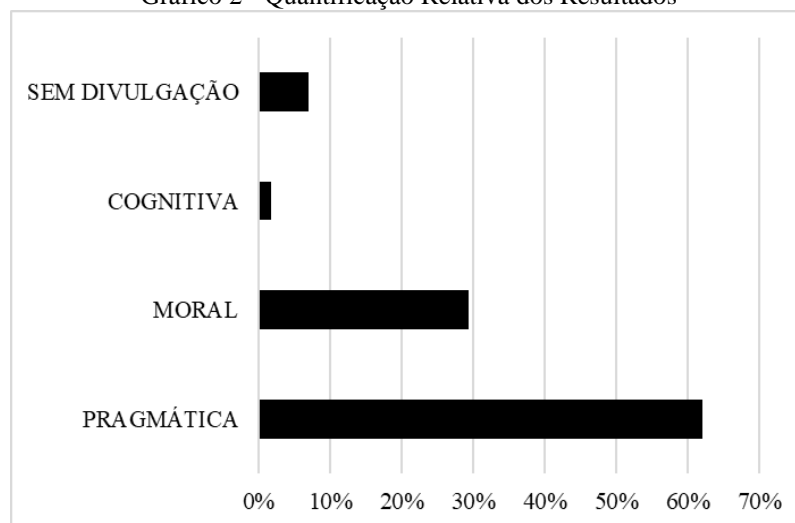
Tabela 1 – Quantificação Geral dos Resultados

ESTRATÉGIA DE LEGITIMAÇÃO				TOTAL	%	
GANHO	PRAGMÁTICA	Adaptar-se às exigências	Construir reputação	9	16%	
			Cooptar integrantes	12	21%	
		Anunciar	Anunciar a imagem	15	26%	
	MORAL	Adaptar-se aos ideais	Oferecer demonstrações	3	5%	
			Produzir resultados adequados	13	22%	
		Persuadir	Demonstrar sucesso	1	2%	
	COGNITIVA	Institucionalizar	Popularizar novos modelos	1	2%	
		Sem divulgação		4	7%	
	TOTAL				58	100%

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto aos itens das estratégias de legitimação que constam no Quadro 1, elaborados por Suchman (1995), a predominância da amostra foi a categoria “ganho” com 100% das observações. Em relação a categoria ganho, foram encontradas as 3 formas: pragmática com 36 das 54 observações; moral com 17; e cognitiva com uma observação.

Gráfico 2 - Quantificação Relativa dos Resultados



Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme evidenciado no Gráfico 2, verifica-se que a maioria das empresas estudadas adotou a forma “pragmática” de legitimidade para a evidenciação das suas ações sociais em relação a COVID-19.

4.2.1 Legitimidade pragmática

Quanto à forma “pragmática”, foi predominante a estratégia “adaptar-se às exigências” possuindo 21 observações das 36, porém dividida em dois itens “construir reputação” e “cooptar integrantes”. O item com mais observações individuais foi “anunciar a imagem” com 15 do total de 54.

Quadro 4 – Evidenciações da Forma Pragmática

ITEM	EMPRESA	REFERÊNCIA	EVIDENCIAÇÃO
ANUNCIAR A IMAGEM	AMBEV	RA 1T-2020	"Nossa prioridade número um é a saúde e segurança de nossos funcionários. Adicionalmente, acreditamos que devemos contribuir mais para nosso ecossistema e alavancar nossas capacidades para ajudar nossa comunidade."
	LOJAS QUERO-QUERO	RA 1T-2020	"Compreendendo o impacto deste cenário na vida de milhões de brasileiros, acreditamos que devemos contribuir para ajudar, dentro do possível, as comunidades onde atuamos."
CONSTRUIR REPUTAÇÃO	KLABIN	RA 4T-2020	"No campo social, como não poderia deixar de ser, nesse ambiente marcado pela pandemia, assumimos mais do que nunca o nosso papel de empresa cidadã, reforçando a importância de cuidar das pessoas e o compromisso com as nossas comunidades."
	BANCO INTER	RA 1T-2020	"Entendemos que nossa responsabilidade com a sociedade vai além dos nossos clientes e colaboradores. Em conjunto com outras entidades, doamos R\$ 10 milhões para a compra de respiradores no estado de Minas Gerais. Além disso, estamos juntos à uma rede de empresas mineiras que apoia a Cruz Vermelha na campanha de arrecadação de recursos para compra de alimentos, kits de higiene e limpeza para populações mais vulneráveis."
COOPTAR	EMBRAER	RA 4T-2020	"A Embraer estendeu também suas ações de apoio para toda comunidade, realizando uma série de iniciativas voluntárias de combate à pandemia e aos efeitos da COVID-19, em especial por meio de parcerias com entidades do setor de saúde e empresas do meio hospitalar"

Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação a forma “pragmática” destacam-se as evidenciações contidas no Quadro 4. A Ambev demonstra a importância que dá para a saúde e segurança de seus colaboradores, além de afirmar que acredita que deve contribuir com seu ecossistema (fornecedores, clientes), enquanto a Lojas Quero-Quero afirma acreditar que deve contribuir para ajudar as comunidades onde se faz presente. Em ambas as evidenciações pode-se verificar o item “anunciar a imagem” onde a empresa demonstra que é preocupada com questões sociais.

Em relação ao item “construir reputação”, a Klabin afirma que assumiu “mais do que nunca” seu papel de “empresa cidadã”, tudo isso “como não poderia deixar de ser”. Entende-se que a empresa está invocando a princípios que segue para justificar suas ações, tal como identifica o item “construir reputação”.

O Banco Inter efetuou mais de um tipo de doação em conjunto a outras empresas. E a Embraer é outro exemplo onde a empresa faz a evidenciação da ação social destacando a ação

em conjunto de parceiros. Nas duas evidenciações constata-se o item “cooptar integrantes” onde a empresa associa-se a parceiros como a sociedade, governo e até concorrentes para desenvolver ações sociais.

4.2.2 Legitimidade moral

Quanto à forma “moral”, a predominância é da estratégia de “adaptar-se aos ideais” com 16 observações divididas em dois itens “oferecer demonstrações simbólicas” e “produzir resultados adequados”, sendo o segundo com maior número individual de observações dessa forma de legitimidade.

Quadro 5 – Evidenciações da Forma Moral

ITEM	EMPRESA	REFERÊNCIA	EVIDENCIAÇÃO
PRODUZIR OS RESULTADOS ADEQUADOS	GRUPO CCR	RA 1T-2020	"Além das medidas citadas acima, o grupo CCR destinou mais de R\$ 6 milhões para ampliar o suporte à população nas regiões onde atua. O montante está sendo utilizado para ações e programas que beneficiam comunidades em situações de risco, contribuem para a saúde da população e dão apoio aos caminhoneiros, que estão mantendo o transporte de mercadorias, evitando o desabastecimento das cidades durante a pandemia."
	DURATEX	RA 1T-2020	"Como forma de contribuir e ajudar a sociedade e, especialmente, as comunidades onde está inserida, a Companhia realizou doações de mais de R\$ 2,6 milhões em produtos das marcas Deca e Duratex, além de máscaras e itens de higiene, para hospitais da rede pública e órgãos ligados à saúde, com o propósito de combater à epidemia (sic)"
OFERECER DEMONSTRAÇÕES SIMBÓLICAS	COGNA	RA 1T-2020	"Para enfrentar esse cenário a Companhia estabeleceu um Comitê de crise e desenvolveu um plano de trabalho contemplando uma série de ações para, em primeiro lugar, resguardar a saúde física e mental dos seus alunos e funcionários, e em seguida, manter a capacidade operacional e financeira para enfrentar esse período. Destacamos a seguir as principais iniciativas realizadas por cada negócio do Grupo: [...] 7) Ações que contribuam para a mitigação dos impactos da COVID-19 na sociedade."
DEMONSTRAR SUCESSO	VIA VAREJO	RA 4T-2020	"A Fundação Casas Bahia registrou o maior investimento da sua história, com um valor 74% superior ao do ano anterior, mudando sua forma de atuação para atender as necessidades emergenciais das comunidades geradas pela pandemia de COVID-19, em todo o território nacional."

Fonte: elaborado pelo autor.

Sobre a forma “moral” das estratégias de legitimidade, destacam-se as evidenciações contidas no Quadro 5. O Grupo CCR além de divulgar a doação e o valor, indica onde os valores estão sendo investidos e a quem beneficia. Enquanto a Duratex faz a evidenciação da doação, no que o valor foi utilizado, além de indicar seu propósito de “combater à epidemia (sic)”. Nas duas evidenciações podemos verificar o item “produzir os resultados adequados”, onde a empresa relata os resultados de suas ações sociais, buscando a mitigação dos impactos da pandemia.

Quanto ao item “oferecer demonstrações simbólicas”, onde a empresa relata realizar diversas ações sociais, mas sem especificá-las, destaca-se a evidenciação da Cogna onde a

empresa afirma que existe a iniciativa de efetuar ações que contribuam para a mitigação dos impactos da COVID-19, entretanto não divulga qual é a ação e seus efeitos práticos.

No item “demonstrar sucesso” a empresa busca relatar o sucesso nos resultados de suas ações sociais, sendo o que faz a Via Varejo ao anunciar que investiu um valor 74% maior que o ano anterior em ações sociais devido a pandemia de COVID-19.

4.2.3 Legitimidade cognitiva

Por fim, há a forma “cognitiva” com uma observação, através da estratégia “institucionalizar” e item “popularizar novos modelos” representando apenas 2% do total de observações de todo o estudo. Destaca-se a evidenciação: “Por fim, no fim de maio, instituímos o fundo beneficente “Todo Cuidado Conta”, com uma doação de \$ 25.000.000,00 para auxiliar no combate à pandemia do COVID-19 no Brasil.” (Raia Drogasil, RA 2T-2020). Aqui a empresa divulga especificamente o seu programa “Todo Cuidado Conta” que recebeu o valor da doação com enfoque em auxiliar no combate da pandemia. No item “popularizar novos modelos” a empresa busca popularizar os programas/projetos sociais adotados.

4.3 INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A forma “pragmática” teve o maior número de evidenciações nos RA, totalizando 36. Segundo Beuren, Gubiani e Soares (2013, p. 871) “na estratégia pragmática, as organizações preocupam-se em divulgar sua imagem e seus produtos, e em construir sua reputação”, no caso de divulgações de cunho social o ganho que pode se inferir é o que descreve Machado e Ott (2015) pois a legitimidade pragmática busca o imediatismo de resposta em relação a percepção de seu público. Em uma situação como a da pandemia de COVID-19 e a tempestividade de seus impactos, não seria razoável para uma empresa que efetuou ações sociais, divulgá-las muito tempo depois do acontecido. Enquanto o acontecimento está presente, as empresas fazem as doações e as divulgam, além de demonstrar uma posição de preocupação social, ganham em legitimidade com o público. As empresas que apresentaram a forma “pragmática” majoritariamente apresentaram o item “anunciar a imagem” com 15 evidenciações, seguido do item “cooptar integrantes” e “construir reputação”.

Com 17 evidenciações, a forma “moral” foi a segunda com maior número de observações no estudo. Segundo Machado e Ott (2015, p. 138) “a legitimação moral repousa na avaliação normativa positiva da empresa e suas atividades, e no juízo acerca das atividades desenvolvidas pela empresa”. Ainda sobre a legitimação moral, Suchman (1995) comenta que essa se caracteriza por meio de atividades nas quais a empresa “faz a coisa certa”. Dada a importância da imagem da empresa perante o seu público, demonstrações na forma “moral” possuem grande apelo no ganho de reputação social devido a própria natureza das ações sociais e objetivo de ajudar a minimizar uma situação negativa que afeta a toda a população brasileira. As empresas que apresentaram evidenciação sob a forma “moral” demonstraram os itens “produzir resultados adequados”, “oferecer demonstrações simbólicas” e “demonstrar sucesso”.

A forma “cognitiva” teve o menor peso relativo ao total da amostra com uma evidenciação. Sobre a forma “cognitiva”, esta é entendida como o reconhecimento da empresa como aceitável através de conceitos entendidos de maneira generalizada como corretos. Dessa forma, no caso apresentado, a empresa cria um programa para efetuar a doação, buscando a legitimidade do programa através da compreensão do público em relação a importância dessa ação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo identificar qual o teor do discurso da divulgação de ações sociais em meio a pandemia de COVID-19 das empresas listadas na B3 à luz da teoria da legitimidade de Suchman (1995). As categorias de legitimidade podem ser de ganho, manutenção ou reparação. Nos resultados verificou-se que todas as empresas que fizeram divulgação de suas ações sociais nos RA se utilizaram da categoria de ganho. O que pode indicar que especificamente com as divulgações sociais as empresas costumam tentar ganhar legitimidade mais do que manter ou reparar legitimidade perdida. Este resultado vai de encontro aos achados de Beuren, Gubiani e Soares (2013) e Machado e Ott (2015) onde em sua maioria encontraram evidenciações ambientais em que predominaram ações das empresas com enfoque ao ganho de legitimidade.

Dentro das categorias, as formas de legitimidade podem ser pragmática, moral ou cognitiva. A forma de legitimidade que obteve maior destaque foi a pragmática com 36 evidenciações, seguida da forma moral com 17 evidenciações e por fim, a forma cognitiva com uma evidenciação. Este resultado vai de encontro aos achados de Beuren, Gubiani e Soares (2013) onde o maior número de evidenciações observadas eram da forma pragmática.

Nos itens de cada uma das formas e categorias de legitimidade, destacaram-se “Anunciar a imagem” com 15 observações e “Cooptar integrantes” com 12 observações dentro da forma pragmática, onde as empresas buscaram ganhar legitimidade demonstrando que estão preocupadas com questões sociais e se juntando a outras empresas para realizar doações. O item “Construir reputação” apareceu em 9 evidenciações, onde as empresas ao divulgarem sua ação social correlacionam esta a seus princípios institucionais, buscando mostrar que são estes princípios os norteadores da forma de agir da empresa.

Na forma moral, destaca-se o item “produzir resultados adequados” com 13 observações das 17 encontradas. Aqui as empresas buscam ao divulgar a ação social, explicar como esta busca a redução dos impactos da COVID-19. Além disso, o item “oferecer demonstrações simbólicas” apareceu 3 vezes, aqui a empresa informa sobre ações sociais que realizou mas sem citá-las diretamente ou descrever o efeitos produzidos por estas ações. E com uma evidenciação o item “demonstrar sucesso” é uma forma da empresa divulgar a ação social destacando o sucesso no desenvolvimento e resultado final da ação.

Por fim, na forma cognitiva houve apenas uma evidenciação no item “popularizar novos modelos” onde a empresa busca popularizar um programa social adotado por ela. Não somente faz a doação diretamente a quem possa ajudar, mas cria um programa social que recebe a doação da empresa e repassa a quem se objetiva a doação.

Na pesquisa, foram encontradas 54 evidenciações das 58 empresas identificadas na amostra. Sendo 54 empresas correspondente a 93% do total da amostra, isso sugere que as empresas de maneira geral costumam aproveitar a oportunidade de divulgação espontânea de ações sociais em seus RA. Conclui-se que as empresas, de maneira consciente ou não, sob ponto de vista do aspecto de preocupação social, estão em busca constante de ganho de legitimidade. Destaca-se ainda que por se tratar de um tipo de evidenciação não-obrigatório, a escolha deliberada das empresas de fazer a divulgação através de seus RA corrobora as ideias de Suchman (1995) e a teoria da legitimidade aplicada a contabilidade.

Por fim, a principal limitação desta pesquisa refere-se à subjetividade presente na análise de conteúdo, pois esta envolve interpretações pessoais por parte do pesquisador. Outra limitação é de que as análises aqui desenvolvidas não podem ser generalizadas, se referindo somente as empresas pesquisadas.

Sugere-se, para futuras pesquisas, replicar este estudo em empresas listadas na B3 de maneira generalizada ou analisando-se um setor específico, sem o enfoque de um acontecimento específico como é o caso da pandemia de COVID-19 para o presente trabalho,

de forma a entender se as empresas de maneira geral buscam evidenciar as ações sociais que efetuam e a como optam por divulgar segundo a teoria da legitimidade de Suchman (1995).

REFERÊNCIAS

BEUREN, I. M.; GUBIANI, A. C.; SOARES, M. Estratégias de legitimidade de Suchman evidenciadas nos relatórios da administração de empresas públicas do setor elétrico. **Revista de Administração Pública**, vol. 47, n. 4, p. 849-87, jul./ago., 2013.

BRASIL. **Lei nº 14.019, de 2 de julho de 2020**. Altera a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para dispor sobre a obrigatoriedade do uso de máscaras de proteção individual para circulação em espaços públicos e privados acessíveis ao público, em vias públicas e em transportes públicos, sobre a adoção de medidas de assepsia de locais de acesso público, inclusive transportes públicos, e sobre a disponibilização de produtos saneantes aos usuários durante a vigência das medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente da pandemia da Covid-19. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.019-de-2-de-julho-de-2020-264918074>.

BRASIL. **Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020**. Estabelece orientações gerais visando à prevenção, ao controle e à mitigação da transmissão da COVID-19, e à promoção da saúde física e mental da população brasileira, de forma a contribuir com as ações para a retomada segura das atividades e o convívio social seguro. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-1.565-de-18-de-junho-de-2020-262408151>.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL (CEF) – Auxílio Emergencial. **CEF**, 2020. Disponível em: <https://www.caixa.gov.br/auxilio/PAGINAS/DEFAULT2.ASPX>. Acesso em 08 nov. 2020.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (CDC). How to protect yourself & others. **CDC**, 2020. Disponível em: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEEGAN, C. The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, vol. 15, n. 3, p. 282-311, 2002.

DIAS FILHO, J. M. A pesquisa qualitativa sob a perspectiva da teoria da legitimidade: uma alternativa para explicar e prever políticas de evidenciação contábil. **Revista Interface**, vol. 9, n. 1, p. 73-86, jan./jun., 2012.

DOWLING, J.; PFEFFER, J. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. **The Pacific Sociological Review**, vol. 18, n. 1, p. 122-136, 1975.

GARCIA, R. L. M.; PELEIAS, I. R.; PETERS, M. R. S. A teoria da legitimidade e as práticas de evidenciação da norma ISO 14001 por empresas brasileiras. In: XIV Congresso USP Controladoria e Contabilidade, São Paulo, 2014. **Anais...** São Paulo, 2014.

HAFEEZ, A.; AHMAD, S.; ALI SIDDIQUI, S.; AHMAD, M.; MISHRA, S. A review of COVID-19 (Coronavirus Disease-2019) diagnosis, treatments and prevention. **Eurasian Journal of Medicine and Oncology**, vol. 4, n. 2, p. 116-125, 2020.

G1. Lockdown começa no Maranhão em 4 cidades da Grande São Luis; motoristas passam por fiscalizações. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2020/05/05/lockdown-comeca-no-maranhao-em-sao-luis-governo-fiscaliza-motoristas.ghtml>. Acesso em: 18 abr. 2021.

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

MA, Q.; LI, X; CHAUDHRY, P. E.; CHADHRY, S. S. Public relations and legitimacy: a study of new ventures on the corporate life cycle. **Systems Research and Behavioral Science**, vol. 37, n. 4, p. 699-710, 2020.

MACHADO, D. P.; OTT, E. Estratégias de legitimação social empregadas na evidenciação ambiental: um estudo à luz da teoria da legitimidade. **Revista Universo Contábil**, vol. 11, n. 1, p. 136-156, jan./mar., 2015.

MIOTTO, G.; DEL-CASTILLO-FEITO, C.; BLANCO-GONZALEZ, A. Reputation and legitimacy: key factors for higher education institutions sustained competitive advantage. **Journal of Business Research**, vol. 112, p. 342-353, mai., 2020.

MUKHERJEE, R. Global efforts on vaccines for COVID-19: since, sooner or later, we all will catch the coronavirus. **Journal of Biosciences**, vol. 48, n. 68, 2020.

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

PALAZZO, G.; SCHERER, A. G. Corporate legitimacy as deliberation: a communicative framework. **Journal of Business Ethics**, vol. 66, p. 71-88, 2006.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.) **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 76-97.

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

SINGHAL, T. A review of coronavirus disease-2019 (COVID-19). **The Indian Journal of Pediatrics**, vol. 87, n. 4, p. 281-286, 2020.

SODRÉ, G. P.; PEREIRA, A. G. Legitimidade corporativa em empresas ambientalmente sensíveis da B3: análise dos principais assuntos de auditoria. **Revista Administração e Contabilidade**, vol. 11, n. 2, p. 73-86, mai./ago., 2019.

SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. **The Academy of Management Review**, vol. 20, n. 3, p. 571-610, jul., 1995.

ULLAH, H.; ULLAH, A.; GULL, A.; MOUSAVI, T.; KHAN, M. W. Novel coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic outbreak: a comprehensive review of current literature. **Vacunas**, no prelo. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1576988720300686?via%3Dihub>. Acesso em 18 abr. 2021.

VEJA. Itália impõe novo lockdown por coronavírus. **Veja**, 2020. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/mundo/italia-impoe-novo-lockdown-por-coronavirus/>. Acesso em: 18 abr. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) – WHO Director-General’s opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. **WHO**, 2020. Disponível em:

<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em 18 abr. 2021.

ZANCHET, A.; GOMES, J. K.; KREMER, J. T.; PASQUALI, K. S. Estratégias de legitimidade social nos relatórios de sustentabilidade e de administração da Samarco Mineração. **Revista de Contabilidade da UFBA**, vol. 11, n. 3, p. 51-74, set./dez., 2017.

ZHANG, J.; DEEPHOUSE, D. L.; VAN GORP, D.; EBBERS, H. Individual’s perceptions of the legitimacy of emerging market multinationals: ethical foundations and construct validation. **Springer Link**. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04599-x>. Acesso em 18 abr. 2021.