

Explorando o papel das emoções em incidentes ESG: resultados preliminares de um experimento no agronegócio

RESUMO

Introdução

A relevância do disclosure e compliance nas políticas ESG (Environmental, Social and Governance) referentes ao consumo tem sido de grande questionamento. A divulgação transparente de informações e o comportamento ético de uma empresa são capazes de moldar a percepção de responsabilidade social corporativa (RSC) e a decisão de compra de seus clientes (SERRANO et al., 2018). No entanto, estudos recentes demonstraram que a percepção de RSC e intenção de compra sobre uma empresa estão relacionadas com um fator emocional do cliente como mediador no processo decisivo (SOUZA et al., 2022).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Neste sentido, o tema desta pesquisa se delimita no papel da raiva como mediadora no efeito do dano socioambiental, com o questionamento: "Qual o papel mediador das emoções no efeito do dano socioambiental na intenção de compra de consumidores de proteína animal?" O objetivo da pesquisa é analisar o papel mediador da raiva no efeito do dano socioambiental na intenção de compra.

Fundamentação Teórica

A reputação corporativa é a avaliação coletiva de observadores sobre uma empresa, englobando desempenho financeiro, social e ambiental ao longo do tempo, gerando capital reputacional como ativo intangível (Barnett, Jermier e Lafferty, 2006). Em contextos de assimetria de informações, a reputação sinaliza informações e molda as interações da empresa com clientes, fornecedores e concorrentes (Teece, Pisano e Shuen, 1997).

Metodologia

Neste viés, a pesquisa contou com análise de regressão com dados obtidos por meio de um experimento SBRP (Scenario Based Role Playing) com 51 estudantes de cursos da área de gestão. Foram contempladas as principais verificações de validade do experimento (manipulação, teste de atenção e teste de realismo). Todos os testes se mostraram satisfatórios. Foram manipuladas em dois níveis distintos as variáveis independentes, dano gerado pela empresa (ambiental x socioambiental) e a variável resposta da empresa (negação x disclosure). Raiva e intenção de compra foram operacionalizadas escala.

Análise e Discussão dos Resultados

A interação entre o tipo de dano e a resposta da empresa se mostrou significativa, sugerindo que o impacto do dano sobre a raiva é moderado em função dos níveis de resposta. Ademais, os modelos comprovam que quando a resposta da empresa é negativa, não há diferença significativa entre os tipos de dano em relação à raiva ($p = 0,93$). Entretanto, caso a resposta seja positiva, o tipo de dano tem efeito significativo ($p = 0,007$), de modo que danos socioambientais causam maior raiva ($M = 5,02$) se comparados a danos apenas ambientais ($M = 3,07$).

Considerações Finais

Os resultados indicam que para proteger a intenção de compra, as empresas devem gerenciar tanto o dano quanto a forma que aplicam disclosure de suas ações sinalizando sua credibilidade e compromisso com a sustentabilidade uma vez que a raiva do consumidor pode resultar na descontinuidade da intenção de compra. Apesar das limitações do estudo, como a amostra restrita, os resultados contribuem para a compreensão do papel da raiva como mediadora e outras análises podem sugerir efeitos e características diversas.

Referências

BARNETT, M. L. et al. . Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, v. 9, n. 1, p. 26-38, 2006. SERRANO, A. L. M. et al. A influência positiva da responsabilidade social corporativa no comportamento de consumidores: uma meta-análise. *Revista Gestão Organizacional*, v. 10, n. 2, 2 jun. 2018. SOUZA, J. et al. Dano ambiental: quando a raiva pode levar à descontinuidade do fornecedor. *RAE*, v. 62, n. 2, 2022. TEECE, D. J et al.. *Dynamic capabilities and strategic management. Strategic Management Journal*, v. 18, n. 7, p. 509-533, 1997.

Palavras-Chave: Emoções / sustentabilidade / Agronegócios