

O GREENWASHING E SUA RELAÇÃO COM O GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES E A REPUTAÇÃO: UM ESTUDO EM REDE SOCIAL

PAULO CÉSAR DA SILVA NETO

FIA BUSINESS SCHOOL

Introdução

Organizações têm adotado estratégias de divulgação ambiental enganosas com o objetivo de se beneficiar e enganar stakeholders sobre sua conduta em relação a sustentabilidade. Entretanto, quando percebido pelo público, o greenwashing pode gerar um contexto desfavorável que afeta negativamente a companhia, como a diminuição na confiança e na intenção de compra e prejuízos negativos à reputação e no desempenho financeiro da organização. Nesse cenário, destaca-se o gerenciamento de impressões que consiste no conjunto de ações empreendidas para construir a imagem desejada pela empresa.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A questão que direcionou o presente estudo é: “Como o greenwashing está relacionado ao gerenciamento de impressões e a reputação das empresas?”. O objetivo geral é analisar as estratégias de gerenciamento de impressões de organizações associadas ao greenwashing em redes sociais e sua relação com a reputação organizacional.

Fundamentação Teórica

O greenwashing é a prática organizacional de fazer alegações enganosas ou infundadas sobre o seu compromisso e performance ambiental (Flammer, 2021). O gerenciamento de impressões consiste no conjunto de ações empreendidas por organizações e indivíduos que almejam, por meio da manipulação de informações, construir a imagem desejada (Goffman, 1985). A reputação organizacional é uma construção coletiva que descreve as percepções agregadas de stakeholders com base em suas interações com a organização, nas comunicações que recebem sobre ela e o seu desempenho (Fombrun, Gardberg e Sever, 2000).

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e de tipologia descritiva. A coleta de dados ocorreu por meio da realização de um estudo netnográfico a partir de publicações, interações e comentários de internautas e organizações no Instagram. Inicialmente, a pesquisa concentrou-se na identificação e no estudo de publicações que abordassem o tópico do greenwashing e relacionassem organizações a tal prática. A etapa seguinte consistiu no estudo do perfil da organização mais citada, suas publicações que abordaram temáticas ambientais e os comentários de internautas em tais publicações.

Análise e Discussão dos Resultados

A Braskem foi a organização mais relacionada à prática de greenwashing pelos internautas da rede social analisada. A empresa foi relacionada pelos usuários, de forma majoritária, ao pecado da escolha oculta e, em menor quantidade, ao pecado da mentira. Em resposta às interações classificadas como insatisfação ou críticas, a Braskem publicou um comentário com conteúdo textual idêntico em oito das nove postagens analisadas que abordavam a temática da sustentabilidade. Notou-se a utilização de táticas defensivas de gerenciamento de impressões, como a restituição e a de defesas de inocência.

Considerações Finais

Após a análise de 254 publicações cujas hashtags estiveram associadas à temática do greenwashing, foram mapeadas, ao total, 70 organizações de mais de 14 setores diferentes de atuação. A Braskem foi, majoritariamente, associada ao pecado da escolha oculta e adotou a tática defensiva de restituição. O ambiente virtual demonstrou-se desafiador para a organização estudada quanto à atividade de gerenciamento da reputação, marcado por ataques a dimensão da amplitude de apelo proposta por Rindova e Martins (2012).

Referências

Ellis, A. P. J., West, B. J., Ryan, A. M., & DeShon, R. P. (2002). The use of impression management tactics in structured interviews: A function of question type? *Journal of Applied Psychology*, 87, 1200-1208. Kozinets, R. V. (2014). Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Rindova, V., Martins, L. (2012). Show Me the Money: A Multidimensional Perspective on Reputation as an Intangible Asset. *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. TerraChoice (2010) *The sins of greenwashing: home and family edition*.

Palavras Chave

greenwashing, gerenciamento de impressões, reputação organizacional