

## **LEGITIMIDADE AMBIENTAL E GERENCIAMENTO DE IMPRESSÕES CORPORATIVAS: UM ENSAIO ACADÊMICO**

**CAMILA MARIA DE OLIVEIRA**

FIA BUSINESS SCHOOL

**PAULO CÉSAR DA SILVA NETO**

FIA BUSINESS SCHOOL

### **Introdução**

Quando as empresas se envolvem nas questões de RSC, elas se comunicam regularmente sobre seus programas, produtos e impactos. Ao comunicar sua dimensão ambiental essas empresas assumem publicamente seu compromisso com o meio ambiente objetivando construir e sustentar sua legitimidade ambiental. Porém, tais empresas podem utilizar o gerenciamento de impressão (GI) para influenciar as percepções do público sobre elas. A partir deste contexto, o presente ensaio teórico busca compreender como a literatura descreve o uso do GI para representar a legitimidade ambiental.

### **Fundamentação e Discussão**

A legitimidade organizacional ocorre quando a empresa está alinhada às crenças e padrões institucionais da sociedade, tornando-se, assim, percebida como mais digna, previsível e confiável (Suchman, 1995). O Gerenciamento de Impressão Organizacional (GIO), também chamado de Gerenciamento de Impressão Corporativa, é definido como qualquer ação estratégica pensada para influenciar as percepções públicas sobre a organização (Elsbach et al., 1998).

### **Conclusão**

Ao final do ensaio, conclui-se que as organizações realizam a comunicação de RSC por meio de práticas que podem ser simbólicas ou substantivas. A escolha dessas estratégias depende dos objetivos organizacionais, seja para ampliar, manter ou restaurar a legitimidade ambiental. O GI, nesse sentido, funciona como um conjunto de informações desenvolvido para direcionar o público às interpretações desejadas.

### **Referências**

Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking Trash: Legitimacy, Impression Management, and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93-103. Cooper, S., & Slack, R. (2015). Reporting practice, impression management and company performance: A longitudinal and comparative analysis of water leakage disclosure. *Strategic Management Journal*, 36(12), 1311-1330. Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.

### **Palavras Chave**

Responsabilidade social corporativa, Gerenciamento de impressões, Comunicação