


O *disclosure* de escândalos socioambientais e a reputação corporativa

William Augusto Sousa de Oliveira¹

 <https://orcid.org/0000-0002-1623-3592>
E-mail: william.augusto@ufu.br

Reiner Alves Botinha¹

 <https://orcid.org/0000-0001-9968-6484>
E-mail: reiner@ufu.br

¹ Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Ciências Contábeis, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Uberlândia, MG, Brasil

Recebido em 25/05/2022 – Desk aceite em 01/08/2022 – 5ª versão aprovada em 24/11/2023

Editor-Chefe: Andson Braga de Aguiar

Editores Associados: Márcia Martins Mendes De Luca e Eduardo da Silva Flores

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo investigar o uso da neutralização no *disclosure* de escândalos socioambientais e sua relação com a reputação corporativa. Não foram identificados estudos que fizessem a observação das estratégias e motivações do *disclosure* socioambiental a partir de uma lente teórica como a literatura sobre técnicas de neutralização. Este estudo buscou sua pertinência ao investigar as estratégias de divulgação e de manutenção reputacional utilizadas por empresas envolvidas em escândalos socioambientais nacionais, identificando direcionamentos distintos de neutralização informacional, guiados pela origem de cada caso e pelas motivações empresariais, além de evidenciar achados empíricos que estimulam o avanço de pesquisas sobre técnicas de neutralização nos relatórios corporativos. Almeja-se auxiliar estudantes e pesquisadores fornecendo novas evidências para os processos corporativos que envolvam estratégias de divulgação socioambiental e gerenciamento reputacional. Bem como contribuir para que os *stakeholders* compreendam melhor e de maneira fundamentada as informações voluntárias socioambientais, buscando a qualificação da tomada de decisão. Foram analisadas as corporações envolvidas nos principais escândalos socioambientais nacionais, entre os anos de 2014 e 2021. Trata-se de um estudo exploratório e qualitativo, com análise de conteúdo e testes estatísticos para investigação dos escândalos socioambientais. Foram identificadas técnicas de neutralização nas informações de relatórios corporativos voluntários de empresas envolvidas em escândalos socioambientais. Além de verificar uma correlação positiva entre o *disclosure* neutralizado e a reputação dessas empresas no ano do escândalo e no posterior, verificou-se também um aumento do uso das técnicas após o evento. Espera-se contribuir com a literatura pertinente propondo a inserção de técnicas de neutralização na investigação das estratégias que envolvam a divulgação voluntária e a reputação corporativa. Com a prática, busca-se a construção de uma visão mais crítica a respeito dos relatórios voluntários e os mecanismos empresariais que possam desqualificar as informações contidas neles.

Palavras-chave: *disclosure* socioambiental, reputação corporativa, técnicas de neutralização, escândalos socioambientais.

Endereço para correspondência

Reiner Alves Botinha

Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Ciências Contábeis, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis
Avenida João Naves de Ávila, 2121, 1F – CEP: 38408-100
Santa Mônica – Uberlândia – MG – Brasil

Este é um texto bilíngue. Este artigo também foi traduzido para o idioma inglês, publicado sob o DOI <https://doi.org/10.1590/1808-057x20241699.en>
Este artigo deriva de uma dissertação de mestrado defendida pelo autor William Augusto Sousa de Oliveira em 2022.



Disclosure of socio-environmental scandals and corporate reputation

ABSTRACT

This research aimed to investigate the use of neutralization of disclosure of socio-environmental scandals and its relationship with corporate reputation. No studies were found observing the strategies and motivations of socio-environmental disclosure from a theoretical lens like the literature on neutralization techniques. This study sought its relevance by investigating the disclosure and reputation maintenance strategies used by companies involved in national socio-environmental scandals, identifying various paths for information neutralization, guided by the origin of each case and business motivations, in addition to highlighting empirical findings that stimulate the advance in research on neutralization techniques in corporate reports. The aim is to assist students and researchers by providing new evidence for corporate processes that involve socio-environmental disclosure strategies and reputational management. As well as contribute to ensuring that stakeholders see voluntary socio-environmental information better and in a well-founded manner, seeking to qualify decision-making. Corporations involved in the main national socio-environmental scandals between 2014 and 2021 were analyzed. This is an exploratory and quali-quantitative study, with content analysis and statistical tests to investigate socio-environmental scandals. Neutralization techniques were identified in information from voluntary corporate reports by companies involved in socio-environmental scandals. In addition to finding a positive correlation between neutralized disclosure and the reputation of these companies in the year the scandal took place and in the year after, there was also an increased use of techniques after the event. We hope to contribute to the literature by proposing the insertion of neutralization techniques in the investigation of strategies involving voluntary disclosure and corporate reputation. With a practical approach, we seek to build a rather critical view regarding voluntary reports and business mechanisms that may disqualify the information contained in them.

Keywords: socio-environmental disclosure, corporate reputation, neutralization techniques, socio-environmental scandals.

1. INTRODUÇÃO

A atenção aos temas de cunho social e ambiental vem sendo mais frequente nas últimas décadas. Como exemplo, em 20 anos houve um aumento de 900% no número de fundos de investimento sustentáveis norte-americanos e um incremento de movimentação de 11.536 bilhões de dólares em ativos líquidos (Eccles et al., 2020). O crescimento do *disclosure* socioambiental é constatado pelo número de empresas que divulgam relatórios voluntários socioambientais, abrangendo em escala global mais de 15.000 organizações em 2021 (GRI, 2021).

Isso se deve à escalada da demanda por parte de investidores e demais *stakeholders* em entender não somente as interações empresariais com o meio econômico, mas com o social e ambiental. No Brasil, grande parte dessa divulgação ocorre por meio dos relatórios socioambientais que, além de demonstrar a visão da empresa sobre sustentabilidade, também podem ser uma ferramenta para a manutenção da imagem empresarial (Costa et al., 2018; Oliveira & Cintra, 2019). Muitos estudos na área investigam a relação entre o *disclosure* socioambiental voluntário e o desempenho econômico-financeiro. Essa linha de estudos é observada tanto no cenário nacional quanto no internacional (Alsaifi et al., 2020; Costa et al., 2018; Degenhart et al., 2017).

Alguns trabalhos, por sua vez, pautam-se pelo entendimento das motivações e estratégias empresariais para a realização da divulgação voluntária, sendo que a reputação corporativa e o gerenciamento de risco

reputacional aparecem como motivadores (Ardiana, 2019; Hawn, 2020; Oliveira & Cintra, 2019) e as técnicas de neutralização como mecanismos estratégicos adotados pelas organizações para concretizar o objetivo da empresa apresentar uma boa reputação corporativa perante os *stakeholders* (Fooks et al., 2013).

Nesse sentido, as técnicas de neutralização são conceituadas como dispositivos cognitivos que buscam justificar, desculpar ou mesmo racionalizar informações negativas, decorrentes de situações que contrariam ou desrespeitam normas sociais ou legais (Fooks et al., 2013) e podem ser observadas em alguns estudos sobre divulgação voluntária. Há pesquisas que buscam observar o *disclosure* socioambiental como forma de resposta ou justificativa para situações negativas que possam afetar a reputação organizacional, nomeadamente: a autorregulação de setores sensíveis (Fooks et al., 2013); os impactos sobre a biodiversidade (Chassé & Boiral, 2017); e acusações de crimes contra os direitos humanos (Maher et al., 2021).

Dessa maneira, é evidenciada uma nova lente teórica entre os estudos internacionais da área de negócios, a partir da atenção às técnicas de neutralização observadas como estratégias durante o *disclosure* socioambiental, perspectiva até então não investigada. Com isso, o objetivo deste estudo foi investigar o uso da neutralização no *disclosure* de escândalos socioambientais e sua relação com a reputação corporativa.

Para alcançar tal objetivo foram analisados os relatórios de corporações envolvidas nos principais escândalos socioambientais nacionais identificados nos dez anos anteriores à pesquisa, que se debruça sobre as técnicas de neutralização a partir da Teoria da Delinquência (Sykes & Matza, 1957), justificando-se, sobretudo, pela ausência de estudos na área contábil que utilizem essa vertente e suas categorias de classificação.

Como contribuições teóricas, busca-se ir além da literatura *mainstream* sobre o tema *disclosure* socioambiental. Com tal intuito, este estudo não se pauta apenas pela relação entre divulgação e desempenho econômico (Alsaifi et al., 2020; Degenhart et al., 2017), como ocorre em muitos trabalhos que tratam de *disclosure*, mas contempla as motivações e estratégias empresariais adotadas para o *disclosure*, de modo a aprofundar o entendimento sobre o papel da divulgação voluntária na relação entre organizações e *stakeholders*. Busca-se compreender, sobretudo, como os modos de pensar presentes nas justificativas, desculpas e racionalizações de atos contrários às normas sociais e legais podem moldar e significar os *disclosures* socioambientais e a reputação corporativa. Quanto à reputação corporativa, este estudo não só observa os benefícios atrelados a ela

(Szwajca, 2018), também revela mecanismos adotados no gerenciamento reputacional, pouco explorados pela literatura existente. Adicionalmente, esta pesquisa auxilia na introdução da discussão sobre técnicas de neutralização nos estudos em contabilidade no cenário nacional, assim como avança na crescente investigação sobre o tema no cenário internacional.

Outrossim, as contribuições práticas buscam dar assistência aos investidores e demais *stakeholders* no desenvolvimento de uma visão mais crítica a respeito do *disclosure* socioambiental e o gerenciamento reputacional das empresas. A identificação do gerenciamento do *disclosure* socioambiental por meio dos resultados de estudos anteriores, deste estudo e de futuros estudos pode proporcionar efeito nas práticas de engajamento das partes interessadas nessas informações, que passam a perceber melhor as limitações sobre a responsabilidade social e o *disclosure* socioambiental, sobretudo no comportamento de agentes corporativos que podem utilizar dispositivos estratégicos para deturpar as informações e reduzir os riscos litigiosos. Espera-se, ainda, alertar organizações e elaboradores de relatórios de cunho socioambiental sobre fatores que possam desqualificar as informações contidas nesses documentos como mecanismos neutralizadores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Teoria da Divulgação e *Disclosure* Socioambiental

Estudos anteriores identificaram o potencial da divulgação socioambiental voluntária para as organizações, seja refletido no resultado operacional, no mercado acionário ou na geração de reputação (Degenhart et al., 2017; Luo et al., 2019). Porém, há ressalvas a essa relação positiva quando o *disclosure* se pauta por temas socioambientais negativos, como a emissão de gases poluentes, posto que causar danos ambientais e sociais demanda gastos e investimentos de reparação que se sobrepõem aos possíveis resultados positivos oriundos desses danos. Assim, o mercado tende a reagir negativamente, prevendo baixo retorno (Alsaifi et al., 2020).

Desse modo, o *disclosure* voluntário pode ser conceituado como o conjunto de informações divulgadas de modo a buscar favorecer a operação da empresa (Costa et al., 2018). No entanto, a evidenciação implica custos para a organização, sendo por conta da elaboração ou por potenciais efeitos negativos consequentes de sua divulgação. Pensando nisso, o *disclosure* voluntário necessita de equilíbrio com os possíveis custos associados (Cahan et al., 2016).

A teoria da divulgação explica que *disclosure* corporativo precisa de certo nível de simetria informacional para gerar valor ao seu usuário de destino (Verrecchia, 1983). Contudo, essa mesma teoria alerta para um aumento do “custo de propriedade” associado à divulgação voluntária de informações negativas, quando comparado com informações positivas (Verrecchia, 1983). A exemplo do que é observado na teoria da divulgação, estudos destacam como empresas internacionais com desempenho socioambiental negativo investem mais em *disclosure* voluntário e tem maior custo associado à divulgação (Aragón-Correa et al., 2016).

Contudo, achados como os de Martínez-Ferrero et al. (2019) demonstram como o aumento do *disclosure* socioambiental nem sempre está associado a informações simétricas e claras, podendo em alguns casos ocorrer a suavização de informações não favoráveis à empresa. Ademais, esses mecanismos corporativos de suavização podem ser observados nos relatórios em diversos aspectos, não somente nas informações textuais, mas na forma de apresentação de ilustrações (García-Sánchez, & Araújo-Bernardo, 2020).

A partir disso, pesquisas investigam a atenuação dos malefícios associados ao *disclosure* negativo a partir do

gerenciamento de impressão e do risco reputacional e as técnicas de neutralização como ferramentas desse gerenciamento (Oliveira & Cintra, 2019; Talbot & Boiral, 2018). No entanto, cabe destacar que foram utilizadas nesta pesquisa técnicas de neutralização a partir da Teoria da Delinquência (Sykes & Matza, 1957), como em Fooks et al. (2013). Desse modo, compreende-se como necessária a observação das decorrências que as informações socioambientais negativas podem ter sobre a reputação corporativa e os mecanismos adotados para o gerenciamento dessa associação.

2.2 Reputação Corporativa

A reputação corporativa funciona como uma espécie de ativo intangível para as organizações. Ela pode ser desenvolvida a partir de interações favoráveis com o meio social, ambiental, econômico e político. Assim, a boa imagem reputacional está associada a diversos fatores positivos, como os relacionados ao desempenho financeiro, mas também pode auxiliar na manutenção do valor econômico das empresas em situações críticas, prevenindo possíveis perdas por casos negativos (Godfrey, 2005; Patten, 2008).

A reputação corporativa possibilita uma vantagem estratégica para a entidade ao permitir que ela se apresente favoravelmente aos diversos interessados (sejam eles internos ou externos) a partir de suas ações e resultados passados (Arora & Lodhia, 2017).

Apesar dos benefícios identificados na reputação corporativa, estudos como Muller e Kräussl (2011) destacam a complexidade de contornar históricos de más ações no processo de construção ou reparação reputacional. Além disso, apontam como empresas com baixa reputação corporativa tendem a ser mais ativas em suas interações com o meio socioambiental em períodos de crise. Desse modo, destaca-se o ativo reputacional no gerenciamento de riscos, funcionando não somente como um seguro para o valor econômico, mas também na recuperação econômica de empresas afetadas por eventos danosos (Xia et al., 2019). Salienta-se que se compreende o risco reputacional como o fato da empresa conviver com fatores (sejam eles internos ou externos) que podem trazer prejuízos à reputação da empresa (Gonçalves et al., 2013).

A mensuração da reputação empresarial e do risco reputacional é algo trabalhoso, apesar de importante para

as organizações (Eckert, 2017; Oliveira & Cintra, 2019). Os estudos anteriores se pautaram pela investigação de formas de qualificar e administrar a imagem corporativa, seja por práticas de responsabilidade social que estão associadas positivamente ao aumento da reputação (Sirly & Lvina, 2019) ou pelo gerenciamento de *stakeholders* mediante divulgações socioambientais, com o objetivo de evitar possíveis sanções sociais, aumentar a participação de mercado e controlar possíveis ameaças atreladas à reputação (Ardiana, 2019).

A literatura aponta uma relação positiva entre o porte da empresa e a preocupação com o risco reputacional (Szwajca, 2018). Além disso, são levantadas questões sobre a subjetividade inerente à reputação de uma organização, uma vez que ela é construída a partir da percepção de seus *stakeholders*, podendo o número destes variar conforme o porte e o setor empresarial (Szwajca, 2018). Nesse sentido, estudos recentes verificaram a utilização de sistemas de gerenciamento de risco usuais para outros tipos de riscos operacionais e a influência do comitê de auditoria independente no processo de preservação reputacional (Cornejo et al., 2019).

Ademais, em relação às informações negativas, como aquelas relacionadas a uma crise, achados de estudos anteriores demonstram como a reputação corporativa é menos afetada ou mais bem gerenciada quando a organização se pronuncia ou busca justificar suas ações. Em contrapartida, a ausência de resposta pode criar uma percepção negativa por parte dos usuários da informação em relação à empresa (Nazione & Perrault, 2019). Além disso, as respostas empresariais podem ser mais bem aceitas quando não buscam negar de maneira hostil a responsabilidade, mas justificar por meio de explicações e desculpas racionais e com base em planos de solução (Koch et al., 2019; Theiss et al., 2022).

2.3 Técnicas de Neutralização Oriundas da Teoria da Delinquência

A literatura sobre técnicas de neutralização é derivada da Teoria da Delinquência, proposta por Sykes e Matza (1957) e ampliada por Minor (1981), que originalmente estudavam como jovens delinquentes justificam suas ações desviantes da conduta moral e legal. As técnicas levantadas pelos dois estudos são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1
Técnicas de neutralização

Técnica	Interpretação
A negação de responsabilidade	O ator social indica que seu comportamento delinquente é resultante de fatores dos quais ele não tem controle;
A negação da lesão	O ator social alega que suas atitudes desviantes não são prejudiciais ou contesta o nível de dano causado;
A negação da vítima	O ator social indica que as vítimas “merecem”, ou que estão fisicamente ausentes ou são desconhecidas;
A condenação dos condenadores	O ator social altera o foco de suas atitudes delinquentes contestando a moralidade ou motivações dos atores que desaprovam seu comportamento;
O apelo a lealdades mais elevadas	O ator social afirma que o comportamento era necessário para se conformar às normas de outros grupos que têm prioridade sobre as regras da sociedade;
Defesa da necessidade	O ator social não deve se sentir culpado em seu desvio por entender que o mesmo foi necessário.

Fonte: Adaptado a partir de Sykes e Matza (1957) e Minor (1981).

A literatura apresenta a perspectiva do comportamento do cliente, como em Fukukawa et al. (2019), onde se destaca a divergência entre as atitudes que os atores sociais defendem. Nesse trabalho, as ações que eles de fato praticam são explicadas por uma racionalização da tomada de decisão, utilizando meios convenientes de neutralização. No cenário de ética profissional, como o de segurança da informação, as técnicas de neutralização apareceram como fator determinante para violações de políticas de segurança da informação (Vance et al., 2020). No entanto, com relação a temas que têm maior apelo coletivo, como mudanças

climáticas ou consumo sustentável, estudos identificam uma redução no nível de contra-argumentação (menor uso de neutralização) por parte dos consumidores (Lasarov et al., 2019).

No campo dos estudos organizacionais, as técnicas foram aprimoradas para investigar as empresas como atores principais da ação delinquente, não mais entendendo a neutralização como possível dispositivo cognitivo, mas como estratégia corporativa (Fooks et al., 2013; Meyer & Höllerer, 2016). Assim, novas técnicas de neutralização surgiram no contexto empresarial, a partir de Fooks et al. (2013) (Tabela 2).

Tabela 2
Técnicas de neutralização para o cenário corporativo

Técnica	Interpretação
Deturpação/negação da evidência	O ator corporativo refuta as evidências que justifiquem a intervenção regulatória;
A defesa da legalidade	Para desculpar seus danos ao bem-estar público, o ator corporativo tenta provar a legitimidade de suas ações/produtos;
Pelo bem da causa/pelo bem maior	O ator corporativo afirma que suas ações são por um “bem maior”, que produzem consequências a longo prazo que justificam suas ações;
Expressão do direito	Os atores corporativos justificam seu comportamento a partir dos direitos universais que permeiam a liberdade comercial;
Proteção dos fracos	O ator corporativo justifica seu comportamento como para defesa de grupos menos poderosos;
Afirmção de racionalidade	Ao ser questionado por suas ações, o ator corporativo questiona a moralidade de seu acusador;
O mundo seguiu em frente	O ator corporativo alega que a condenação de seu comportamento é motivada por mudanças no comportamento do público.

Fonte: Adaptado a partir de Fooks et. al. (2013).

A adoção das técnicas de neutralização ainda é limitada nos estudos da área de negócios. Os trabalhos nacionais sobre o tema são escassos, contudo, alguns artigos internacionais foram levantados (Tabela 3).

Tabela 3*Estudos anteriores sobre técnicas de neutralização*

Autor	Apanhado
Boiral (2016)	Buscaram evidenciar o uso das técnicas de neutralização no processo de legitimação de ações contra a biodiversidade. Entre os resultados da pesquisa, foram apontadas as estratégias utilizadas pelas empresas do setor de mineração quando questionadas em relação a sua responsabilidade pelo meio-ambiente. Entre essas estratégias estão: alegar um impacto positivo ou neutro sobre a biodiversidade; negar o impacto se afastando do caso e minimizar a responsabilidade.
Chassé & Boiral (2017)	Visaram entender a relação entre a falta de comprometimento de gestores, de pequenas e médias empresas (PMEs), com questões sociais e ambientais, e a utilização de racionalização para explicar essa falta de comprometimento. Entre os achados do estudo, destaca-se a relação positiva entre a utilização de técnicas de neutralização e as justificativas por parte dos gestores para explicar o comportamento organizacional diante de temas como sustentabilidade, além de levantar questões sobre o uso de estratégias de resistência institucional (<i>institutional resistance</i>).
Talbot & Boiral (2018)	Investigaram os níveis de qualidade das informações climáticas de relatórios padrão GRI, e como as empresas utilizavam ferramentas para gerenciamento de impressão de impactos negativos. O estudo identificou estratégias de gerenciamento de impressão, tanto para esconder os impactos negativos, como para justificá-los, sendo destacadas as técnicas de neutralização entre as justificativas estratégicas.
Talbot & Barbat (2020)	Investigaram a relação entre as técnicas de neutralização e temas relacionados a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Os autores avaliam a credibilidade de relatórios corporativos, em aspecto de RSC, bem como as justificativas empresariais encontradas para explicar seu desempenho neste aspecto. Os achados apontam uma relação entre o uso de técnicas de neutralização e estratégias de gerenciamento de impressão.
Siebert et al. (2020)	Observaram as estratégias de retórica de funcionários do setor bancário britânico, quando acusados de conduta imoral ou ilegal, durante a crise financeira de 2007. A partir do estudo, os autores construíram uma tipologia de estratégias de legitimação, identificando o uso de técnicas de neutralização entre a argumentação estratégica.
Maher et al. (2021)	Investigaram as técnicas de neutralização presentes em respostas corporativas a acusações de crimes aos Direitos Humanos. A observação é realizada a partir de documentos empresariais presentes na Central de Recursos de Negócios e Direitos Humanos (<i>Business and Human Rights Resource Centre</i>). Entre os resultados da pesquisa, destaca-se a apresentação de novas “sub-técnicas”, emergentes da observação e literatura, como a “evasão” quando o acusado (empresa) se nega a participar da discussão a respeito da acusação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os trabalhos correlatos expostos convergem com ideias apresentadas neste estudo, como a presença das técnicas de neutralização na interação entre corporação e *stakeholder*, inclusive na abordagem de temas socioambientais. Contudo, os artigos encontrados têm como norte a investigação das técnicas de neutralização sob a perspectiva da legitimidade, ou seja, identificaram a utilização da neutralização como forma de promover a legitimação de suas atividades, não tendo sido encontrados estudos que relacionassem o uso das técnicas de neutralização com a reputação corporativa, ou seja, o uso das técnicas como mecanismo estratégico do gerenciamento reputacional.

2.4 Construção das Hipóteses

Como observado por Koch et al. (2019) e por Blanc et al. (2019), as organizações buscam mecanismos para a manutenção de sua imagem quando se encontram diante de um evento crítico, podendo tais mecanismos ser utilizados como justificativas que visam a racionalizar as atitudes empresariais (Boiral, 2016; Fooks et al., 2013). Além disso, estudos anteriores identificaram como a divulgação socioambiental voluntária (ou seja, a divulgação no cenário social e no cenário ambiental sem separação por origem de escândalo) pode estar correlacionada com a imagem reputacional da empresa

(Ettxeberria, & Odriozola, 2018). Assim, levanta-se a hipótese estatística H_1 :

H_1 : Há uma correlação positiva entre o disclosure socioambiental neutralizado e a reputação corporativa.

As técnicas de neutralização já foram identificadas na literatura tanto no cenário social, por meio da observação de justificativas para crimes contra os Direitos Humanos (Maher et al., 2021), quanto no cenário ambiental, com uso de neutralização em relatórios climáticos (Talbot & Boiral, 2018). Desse modo, os estudos anteriores dão alicerce para uma observação da relação reputação-neutralização separada por origem de escândalo (entre social e ambiental), sendo elaboradas as hipóteses H_2 e H_3 :

H_2 : Há uma associação significativa entre o disclosure neutralizado de escândalos sociais e a reputação corporativa.

H_3 : Há uma associação significativa entre o disclosure neutralizado de escândalos ambientais e a reputação corporativa.

Além disso, Lasarov et al. (2019) identificaram como a neutralização de assuntos ambientais que têm apelo popular pode ser menos eficiente e, assim, menos usual nas organizações, fazendo com que a utilização das técnicas seja maior no âmbito de escândalos sociais. Assim, a hipótese H_4 é destacada:

H₄: A proporção de neutralização do disclosure de escândalos social é maior do que a proporção de neutralização do disclosure de escândalos ambientais.

Ainda, os estudos anteriores observaram como empresas que compõem setores econômicos sensíveis, como a mineração ou gás e petróleo, podem apresentar maior frequência de uso de neutralização em seus relatórios voluntários (Fooks et al., 2013). Contudo, em uma situação negativa, como em um escândalo socioambiental, as empresas buscam meios para manter ou recuperar sua reputação (Muller & Kräussl, 2011) e, assim, o nível de neutralização pode aumentar após esse evento. Cabe salientar que as empresas podem manter o costume do uso das técnicas de neutralização ou mesmo iniciar seu uso para justificar, desculpar-se ou racionalizar o

comportamento antes do escândalo acontecer (p. ex., começar a justificar a emissão de poluentes antes mesmo que esses poluentes provoquem um dano ambiental em grande escala). Desse modo, levanta-se a hipótese estatística H₅.

H₅: O uso de neutralização em escândalos socioambientais é maior após o evento.

Com isso, a partir do embasamento teórico levantado na seção de fundamentação teórica, confirma-se a problemática exposta neste estudo e a necessidade de investigar a possível neutralização do disclosure socioambiental negativo e sua relação com a reputação corporativa, podendo contribuir com a literatura contábil e as práticas organizacionais da área.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa e Apresentação dos Casos

Para atingir o objetivo deste estudo, adotou-se uma abordagem dedutiva, além de pesquisa exploratória. E trata-se de uma abordagem qualiquantitativa, uma vez que tanto a análise de conteúdo interpretativa quanto os testes empíricos se mostram necessários.

A população observada consiste em corporações envolvidas nos principais escândalos socioambientais nacionais, identificados nos 10 anos anteriores à pesquisa, quais sejam: (i) na esfera social, a Operação Lava Jato, entre 2014 e 2021 (Braskem, BTG Pactual, Eletrobras, Gol Linhas Aéreas, Hypera Pharma, JBS, Oi e Petrobras); e (ii) na esfera ambiental, o incêndio no Porto de Santos, em 2015 (Ultracargo), o rompimento da barragem de Mariana, em 2015 (Samarco Mineração) e o rompimento da barragem de Brumadinho, em 2019 (Vale S.A.).

Cabe ressaltar que a divisão dos escândalos em sociais e ambientais foi realizada tendo em vista a origem do escândalo. No caso da Operação Lava Jato, a origem foi uma prática de corrupção, um problema que ocorre quando a riqueza privada e o poder público se sobrepõem, causando declínio no espírito público (Rose-Ackerman, 2006), logo, é encarado como um problema social, pois recursos públicos são desperdiçados com propinas e outras práticas ilícitas em vez de ser empregados em demandas legítimas. Nos casos da esfera ambiental, a origem foram acidentes ambientais, como o rompimento de barragens e incêndios. Compreende-se que ambos os casos (social e ambiental) proporcionaram perdas financeiras, mas se considerou a origem dos escândalos aos olhos dos usuários das informações, ou seja, o deflagrar da corrupção e os acidentes ambientais.

A escolha dos casos se justifica por se tratarem de escândalos corporativos de repercussão nacional e internacional e envolverem problemas relacionados a aspectos econômicos, sociais e ambientais que ferem os princípios do desenvolvimento sustentável. Além disso, os quatro casos têm como participantes empresas de capital aberto, o que demanda interação constante com seus *stakeholders* por meio de canais oficiais, como os relatórios anuais socioambientais.

3.2 Coleta de Dados

Os dados foram obtidos a partir de relatórios corporativos, como o *Relatório Anual de Sustentabilidade*, do período atual ao caso, o anterior e o posterior. Esses documentos são coletados via sítio eletrônico da B3, bem como pelo próprio sítio eletrônico oficial de cada empresa. E a adoção de uma pesquisa documental com uso das técnicas de análise de conteúdo (Bardin, 2000) se justifica pela essência textual e discricionária das informações contidas nesses relatórios, além de sua ampla utilização nos estudos organizacionais, como em Boiral (2016), Fooks et al. (2013) e Maher et al. (2021).

Para a coleta de casos de *disclosure* voluntário nos documentos, procedeu-se à etapa de codificação, levantando palavras-chave que se relacionam com os temas de cada escândalo, com base em análises preliminares e na literatura existente.

Após a identificação de uma palavra-chave, realizou-se o recorte do parágrafo ou da seção em que está inserida. Em seguida, a passagem textual foi transposta para uma planilha eletrônica, onde se realizou a interpretação e categorização do *disclosure* com base nas ideias centrais

de cada passagem. Na etapa seguinte, as 13 técnicas de neutralização levantadas na literatura (Fooks et al., 2013; Minor, 1981; Sykes & Matza, 1957) foram utilizadas como categorias (listadas nas tabelas 1 e 2), cada uma com sua respectiva ideia central. Assim, os casos de *disclosure* neutralizado identificados foram agrupados por categoria e as passagens em que não foi observada neutralização foram descartadas.

Para observar a correlação entre a neutralização de informações socioambientais e a reputação das empresas envolvidas nos escândalos investigados foram coletados dados secundários de fontes usualmente utilizadas por estudos da área para estimar a reputação corporativa (Góis & Soares, 2019; Lopes et al., 2017; Pinto & Freire, 2020). São essas: (i) o Ranking MERCO Brazil (Pinto & Freire, 2020); (ii) o Ranking Melhores e Maiores, da revista *Exame* (Lopes et al., 2017; Pinto & Freire, 2020); (iii) o Troféu Transparência, da Anefac e Fipecafi (Góis & Soares, 2019); e (iv) o Índice de Sustentabilidade Empresarial, da B3 (ISE B3) (Pinto & Freire, 2020). Cabe salientar que a mensuração da reputação empresarial é tida como trabalhosa, apesar de importante, para as entidades (Eckert, 2017) e que há controvérsias acerca da *proxy* mais adequada diante de uma diversidade de possibilidades (Pinto & Freire, 2020). Portanto, compreende-se que possam existir limitações na definição da *proxy* representativa da reputação corporativa neste estudo, porém, optou-se por definir pelo uso de bases que fossem reconhecidas nacionalmente, com menor possibilidade de viés, e que já houvessem sido utilizadas em estudos anteriores acerca da temática para, assim, alinhar-se ao objetivo desta pesquisa.

3.3 Mensuração dos Dados e Testes Estatísticos

Após a observação interpretativa dos casos de *disclosure*, constituiu-se um indicador com base na quantificação dos achados, denominado “nível de neutralização”. Para isso, as passagens de texto onde se identificou uso de neutralização

foram transformadas em frequência absoluta (total de vezes que a categoria de neutralização surge) e frequência relativa (total de vezes que a categoria de neutralização surge/total de vezes que todas as categorias surgem x 100), sendo a frequência relativa utilizada apenas para o teste de qui-quadrado e a absoluta para os demais.

Para quantificar a reputação corporativa, adotou-se a participação da empresa em cada fonte de reputação utilizada pelo estudo. Desse modo, criou-se um *score* para cada empresa incluída na população, em que para cada participação em uma das fontes de reputação foi somado 1 ponto, e para cada não participação foi somado 0 ponto (sendo o intervalo mínimo de 0 e máximo de 4 pontos).

Em seguida foi apresentada a sumarização dos achados a partir de estatística descritiva. Vale ressaltar que para todos os testes estatísticos, assim como para as análises dos resultados, foram considerados níveis nominais de significância de 1%, 5% e 10%. E, ainda, como período de análise, foi adotado o ano do escândalo (nomeado “Ano”), o ano anterior ao escândalo (nomeado “Ano -1”) e o posterior ao caso (nomeado “Ano +1”). Desse modo, apesar dos casos observados ocorrerem em períodos distintos, foi possível realizar a padronização do intervalo de análise.

Para observar uma possível correlação entre o *disclosure* socioambiental neutralizado e a reputação corporativa levantada na hipótese H₁, empregou-se o teste de correlação de Spearman. Além disso, atendendo às hipóteses H₂ e H₃, foram investigados os casos de *disclosure* neutralizado por meio do teste de Mann-Whitney-Wilcoxon para duas amostras independentes, separados por origem de escândalo (social ou ambiental).

De modo suplementar, adotou-se o teste qui-quadrado com o intuito de verificar a proporção das categorias de neutralização entre os escândalos sociais e ambientais, assim testando a hipótese H₄. Ademais, levanta-se a hipótese estatística H₅ para verificar o uso da neutralização do *disclosure* voluntário antes e depois dos escândalos sociais e ambientais, por meio do teste de Wilcoxon pareado.

4. RESULTADOS

4.1 As Técnicas de Neutralização e o *Disclosure* Voluntário em Cenário Social

As empresas observadas em âmbito social foram aquelas envolvidas na investigação policial intitulada Operação Lava Jato. Esta teve seus desdobramentos entre os anos 2014 e 2021 e envolveu diversas empresas

brasileiras de capital aberto. O foco da pesquisa foram as 8 companhias citadas na investigação até sua 37ª fase.

Os mecanismos que emergem da literatura sobre técnicas de neutralização podem ser divididos em duas linhas de interpretação. Enquanto as técnicas apresentadas por Sykes e Matza (1957) e Minor (1981) apresentam o ator delinquente buscando a negação de

suas ações, ou do envolvimento na situação negativa, as técnicas introduzidas na área de negócios demonstram como as organizações tentam racionalizar suas atitudes desviantes a partir da afirmação de sua legitimidade

operacional (Fooks et al., 2013). A Tabela 4 apresenta os argumentos relativos aos escândalos sociais, encontrados nos relatórios contábeis e codificados para as técnicas de neutralização.

Tabela 4

Codificação das técnicas de neutralização nos argumentos de cenário social nos relatórios das empresas

Argumento	Codificação da Técnica	Interpretação
“[...] não houve processo judicial público relacionado à corrupção movido contra a Braskem ou seus Integrantes no ano de 2015” (Braskem, 2015, p. 25).	A negação da vítima	Buscou negar o envolvimento no caso. Estão ausentes as acusações contra ela no âmbito judicial até o determinado exercício (as quais foram confirmadas pela empresa no ano seguinte).
“Na data de emissão das demonstrações financeiras, a investigação encontra-se em andamento [...]. O Comitê Especial e os Conselheiros Legais apresentaram indicativos que, com base nas atividades realizadas até a data, não foram identificadas evidências de que o Grupo, sua Administração ou qualquer de seus empregados se envolveram em atividades de corrupção ou fraude dentre outras violações de leis. A investigação encontra-se em andamento e tem sua conclusão estimada para abril de 2016” (BTG Pactual, 2015, p. 11).	A negação da lesão	Tem o objetivo de convencer que seu possível ato desviante não é tão grave ou ainda não foram identificados seus malefícios (Sykes & Matza, 1957). No trecho destacado, a empresa BTG Pactual antecipa resultados da operação ainda em andamento por meio de uma investigação interna, para destacar a não existência de suspeita de crimes de corrupção ou fraude.
“Desde 25 de novembro de 2015, o Grupo foi atingido por uma série de notícias relacionadas ao Sr. André Esteves, e desde então tem tomado medidas, descritas a seguir, para garantir o funcionamento em curso normal das Companhias. Embora o Grupo não faça parte de qualquer investigação ou acusação [...]” (BTG Pactual, 2015, p. 10).	A negação de responsabilidade	A organização alega que os atos desviantes a ela indicados não são de sua responsabilidade, ou seja, é a negação do envolvimento no escândalo. Eventos negativos podem ser mais bem aceitos, e menos danosos para reputação empresarial, quando o disclosure é acompanhado de explicações fundamentadas e de um plano de ações de reparação (Koch et al., 2019; Theiss et al., 2022).
“A presença na nova carteira do ISE e na do Dow Jones reflete o empenho das empresas Eletrobras e dos seus profissionais em promover continuamente o aprimoramento de suas práticas empresariais, pautadas pela ética, pela transparência e pela responsabilidade social e ambiental” (Eletrobras, 2015, p. 6).	O apelo a lealdade mais elevada	Ela pode ser interpretada não como uma forma de negação, mas de justificativa de racionalidade, uma vez que o ator corporativo tenta seguir padrões de um grupo legitimado. Busca uma racionalização do indivíduo a partir de uma associação com um grupo prestigiado, no caso, no âmbito socioambiental e de governança.
“Estamos empenhados em esclarecer os fatos e adotar as medidas necessárias. Para isso, acionamos nossos mecanismos de controle, reforçamos nossos padrões e temos colaborado efetivamente com os trabalhos das autoridades públicas. Em paralelo, continuaremos trabalhando para que a Petrobras siga operando com excelência, cada vez mais forte e rentável” (Petrobras, 2014, p. 4).	Pelo bem da causa	É possível verificar como a empresa Petrobras aponta diversas ações, internas e externas, com o intuito de solucionar o caso pelo bem da continuidade de sua operação.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 As Técnicas de Neutralização e o *Disclosure* Voluntário em Cenário Ambiental

No contexto ambiental, este estudo buscou o aprofundamento de três escândalos ambientais nacionais com grande repercussão por seus danos aos ecossistemas e às comunidades locais. Assim, foram observadas as empresas envolvidas no incêndio no Porto de Santos (Ultracargo), em 2015, no rompimento da barragem de Mariana (Samarco Mineração), também no ano de 2015, e no rompimento da barragem de Brumadinho, em 2019 (Vale S.A.).

Diferente do que foi observado nos resultados de Boiral (2016), em que as organizações adotaram uma divulgação ambiental simbólica, com favorecimento de um discurso positivo, as empresas investigadas neste estudo, com algumas ressalvas, assumiram uma posição de responsabilidade sobre os escândalos. Nesse sentido, estudos anteriores já observaram como a neutralização da informação é menos efetiva quando relacionada a assuntos com grande repercussão popular (Lasarov et al., 2019), como os casos aqui investigados. A Tabela 5 apresenta os argumentos relacionados aos escândalos sociais, encontrados nos relatórios contábeis e codificados para as técnicas de neutralização.

Tabela 5*Codificação das técnicas de neutralização nos argumentos de cenário ambiental nos relatórios das empresas*

Argumento	Codificação da Técnica	Interpretação
“A Ultracargo iniciou em julho o Programa Atitude Segura, com o objetivo de aprimorar os processos operacionais e de segurança. A iniciativa surgiu como aprendizado e reflexão após o incêndio que atingiu o terminal de Santos, em abril de 2015 (leia mais sobre isso na página 58), e visa identificar e promover melhorias contínuas, implementar novos procedimentos e minimizar os fatores de vulnerabilidades das operações. Para atingir o objetivo de alcançar um novo patamar de excelência em gestão de segurança, a Ultracargo conta com o suporte de uma consultoria especializada, que apoia a empresa na definição de uma visão futura em segurança, saúde e meio ambiente” (Ultracargo, 2015, p. 29).	O mundo seguiu em frente	Ocorre quando a corporação busca fortalecer sua racionalidade focando em seus objetivos futuros, de atender aos desejos dos usuários externos. Como verificado no relatório corporativo da empresa, há uma distinção entre os fatos que estavam ocorrendo no exercício (ano do escândalo) e as práticas citadas durante o documento. Essa contradição observada no disclosure voluntário entre discurso e ações pode ser explicada pelas pressões externas exercidas sobre a empresa, para a divulgação de informações positivas que podem gerar mais benefícios a longo prazo (Alsaifi et al., 2020).
“[...] paralelamente, iniciamos as tratativas para buscar a retomada das operações da Samarco, considerando nossa atual capacidade. Dentro desse plano, a segurança máxima é uma premissa essencial para continuarmos gerando emprego e renda para as populações mineira e capixaba, colocando em prática os aprendizados após o rompimento da barragem. nosso objetivo é trabalhar em prol de uma mineração mais segura e de menor risco” (Samarco, 2016, p. 3).	Proteção dos fracos	O ator corporativo busca justificar sua legitimidade a partir da defesa de grupos menos favorecidos, como comunidades locais e seus trabalhadores em geral. O aumento no volume de disclosures socioambientais voluntários também pode estar relacionado a outros fatores, como a busca por maior credibilidade com investidores para reduções nos custos de financiamento (Luo et al., 2019).
“Foi também um ano de retomada das operações afetadas pelo incêndio em Santos, em 2015 [...]. Hoje, a empresa é líder do setor, com 24% da capacidade ofertada de terminais independentes do País e, até o final de 2017, com a retomada das operações em Santos, volta a 28%. Em 2016, a Ultracargo movimentou 20 milhões de toneladas de produtos na costa brasileira” (Ultracargo, 2016, p. 67).	Expressão do direito	Demonstra como as corporações utilizam a liberdade comercial para justificar suas ações. Com isso, a neutralização das informações negativas e a promoção de informações comerciais favoráveis à empresa podem facilitar o processo de interação com os shareholders.
“Os danos do rompimento da Barragem I da mina Córrego do Feijão, em Brumadinho (MG), reforçaram a importância e trouxeram urgência sobre a necessidade de aprimorarmos continuamente nossos processos de relacionamento e buscarmos maior alinhamento aos padrões de mercado e às expectativas de investidores geradas pela agenda ESG” (Vale, 2020, p. 54).	Pelo bem da causa	O ator social tenta racionalizar suas ações com base em objetivos futuros que podem qualificar a operação e assegurar sua continuidade.
“A barragem possuía Declarações de Condição de Estabilidade emitidas pela TÜV SÜD do Brasil, empresa especializada em Geotecnia, datadas de 13 de junho e 26 de setembro de 2018, referentes aos processos de Revisão Periódica de Segurança de Barragens e Inspeção Regular de Segurança de Barragens” (Vale, 2018, p. 11).	O apelo à lealdade mais elevada	A empresa não se direcionou a grupos/órgãos de prestígio (como no âmbito social), mas sustentou sua racionalidade com base nos atestados de condições de estabilidade de uma empresa especializada.
“Desde que assumi a liderança da Vale, poucos meses após a tragédia provocada pelo rompimento da barragem em Brumadinho, tenho enfatizado as três prioridades da empresa: pessoas, segurança e reparação. Essas três palavras nos inspiraram a seguir o caminho que acreditamos ser fundamental para construir uma Vale melhor” (Vale, 2020, p. 3).	A defesa da legalidade	As técnicas de neutralização que emergiram na área corporativa visam justificar os interesses empresariais em detrimento do coletivo a partir da neutralização das informações.

Fonte: *Elaborado pelos autores.*

Desse modo, entender se a neutralização é menos utilizada em escândalos ambientais em comparação com os sociais se mostra necessário, uma vez que há estudos que destacam sua menor eficiência nesse cenário (Lasarov et al., 2019).

4.3 A Relação do *Disclosure* Neutralizado e a Reputação Corporativa

Durante a análise interpretativa dos casos de disclosure socioambiental foram observadas as estratégias adotadas pelas empresas para neutralizar informações negativas, contidas nos relatórios corporativos. Diante disso, os

estudos anteriores destacam como as organizações adotam mecanismos de gerenciamento do risco reputacional (Blanc et al., 2019; Koch et al., 2019), e como as técnicas de neutralização podem ser utilizadas como dispositivos de racionalização das atitudes danosas que podem influenciar a reputação corporativa (Boiral, 2016; Fooks et al., 2013).

Assim, para verificar uma possível correlação positiva entre a prática da neutralização das informações socioambientais e a reputação corporativa, realizou-se o teste de correlação de Spearman (para variáveis sem distribuição normal). Os resultados do teste são apresentados na Tabela 6, por ano de observação e com a indicação do coeficiente de correlação.

Tabela 6

Matriz de correlação do nível de neutralização e score de reputação

	Neutralização (Ano-1)		Neutralização (Ano)		Neutralização (Ano+1)	
	C.C. ¹	Valor p	C.C. ¹	Valor p	C.C. ¹	Valor p
Reputação (Ano-1)	0,4569597	0,15765717	-	-	-	-
Reputação (Ano)	-	-	0,59740951	0,05027887	-	-
Reputação (Ano+1)	-	-	-	-	0,6775122	0,02198837

¹ Coeficiente de Correlação de Spearman.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos resultados do teste, não foi identificada uma correlação entre o nível de neutralização e o *score* de reputação no ano anterior ao caso, assim rejeitando a hipótese H₁ para esse período. Com isso, apesar das técnicas de neutralização estarem presentes entre as divulgações socioambientais antes do escândalo, elas podem não estar sendo utilizadas para gerenciamento reputacional (Fooks et al., 2013; Minor, 1981; Xia et al., 2019).

Para o ano do evento negativo e o ano posterior, a hipótese H₁ foi atendida, uma vez que foi identificada uma correlação positiva moderada entre os níveis de neutralização da informação socioambiental e a reputação das empresas. Com base nisso, observa-se que quando exposta a uma situação de pressão externa, por conta de desempenhos negativos, sugere-se que as entidades tendem a adotar medidas de racionalização de suas atitudes e consequente neutralização informacional (Boiral, 2016; Maher et al., 2021; Talbot & Barbat, 2020; Talbot & Boiral, 2018). Esse movimento de neutralização tem por objetivo o gerenciamento dos *stakeholders* e a consequente preservação ou recuperação da reputação corporativa (Etxeberria, & Odriozola, 2018; Martínez-Ferrero et al., 2019; Muller & Kräussl, 2011; Szwajca, 2018).

Desse modo, com base nos resultados do teste de correlação, evidencia-se a relação entre as técnicas de neutralização e a reputação corporativa em períodos críticos, como depois de escândalos socioambientais. A exemplo do que foi observado por Muller e Kräussl (2011), as empresas buscam maneiras de recuperar sua imagem empresarial após um período de crise, sendo a qualificação de sua relação com os *stakeholders* o melhor caminho para atingir seus objetivos de manutenção da reputação (Ardiana, 2019).

Como identificado por Chassé e Boiral (2017), em que os gestores buscaram meios para justificar sua baixa preocupação com assuntos socioambientais, as empresas aqui investigadas podem estar usando a neutralização para racionalizar suas ações danosas à sociedade e ao meio ambiente, gerenciando assim o custo de propriedade atrelado às informações negativas decorrentes do escândalo (Cahan et al., 2016).

Pensando em análises adicionais, também se adotou o teste de Mann-Whitney-Wilcoxon para duas variáveis independentes, a fim de observar os níveis de neutralização no cenário social, onde são investigadas as empresas envolvidas na Operação Lava Jato. Com isso, a Tabela 7 apresenta os resultados do teste, a partir dos valores *p*.

Tabela 7

Teste de média do nível de neutralização e score de reputação (Cenário Social)

Valor p	Ano-1	Ano	Ano+1
Confiança de 99%	0,000815	0,000875	0,000875
Confiança de 95%	0,000815	0,000875	0,000875
Confiança de 90%	0,000815	0,000875	0,000875

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os achados em cenário social demonstram uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis “nível de neutralização” e “*score* de reputação” para os três anos observados. Com isso, a hipótese H₂ é validada. Como apresentado pela literatura, quando confrontado por uma informação social negativa, as corporações buscam meios para a negação de suas ações, de vítimas ou da gravidade do desvio (Maher et al., 2021; Sykes & Matza, 1957).

Para o cenário ambiental, onde o estudo investigou três escândalos, quais sejam, o incêndio no Ponto de Santos, o rompimento da barragem de Mariana e o rompimento da barragem de Brumadinho, também foi observada a possível associação estatisticamente significativa entre a neutralização de informações voluntárias ambientais e a imagem reputacional. Nesse sentido, utilizou-se o teste de Mann-Whitney-Wilcoxon para duas variáveis independentes (Tabela 8).

Tabela 8

Teste de média do nível de neutralização e score de reputação (Cenário Ambiental)

Valor p	Ano-1	Ano	Ano+1
Confiança de 99%	0,100000	0,100000	0,076523
Confiança de 95%	0,100000	0,100000	0,076523
Confiança de 90%	0,100000	0,100000	0,076523

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base nos achados, a hipótese estatística H_3 deve ser rejeitada parcialmente, uma vez que só foi observada associação entre as variáveis quando se adotou um nível de confiança de 90%. Diante disso, como já adiantado por estudos anteriores, o *disclosure* negativo ambiental carrega um custo maior que o positivo (Alsaifi et al., 2020) e a neutralização desse *disclosure* é menos eficaz em comparação com o social por conta do apelo popular

de assuntos relativos ao meio ambiente (Lasarov et al., 2019).

Com o intuito de verificar se os escândalos socioambientais estudados podem ter uma associação estatisticamente significativa com o aumento dos níveis de neutralização, adotou-se o teste de Wilcoxon pareado para amostras dependentes (com distribuição não normal dos dados). A Tabela 9 apresenta os resultados do teste.

Tabela 9

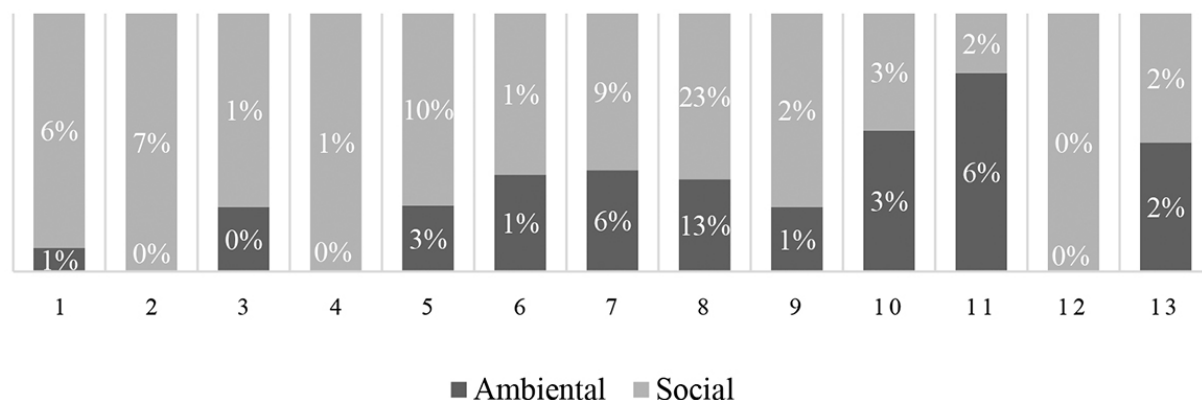
Teste pareado do aumento da neutralização pós-escândalo

	Valor p
Confiança de 99%	0,002913
Confiança de 95%	0,002913
Confiança de 90%	0,002913

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os achados do teste pareado evidenciam uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis, confirmando que os aumentos dos níveis de neutralização após o Ano-1 têm relação com o escândalo socioambiental em que a empresa está envolvida – validando a hipótese H_5 . Pensando nisso, os achados de Xia et al. (2019) confirmam como as empresas adotam mecanismos de gerenciamento de informações quando

se veem diante de um evento que pode danificar a imagem reputacional. A intensificação da neutralização também pode estar relacionada à tentativa de reduzir os custos das informações negativas que compõem os escândalos socioambientais (Aragón-Correa et al., 2016). Em relação à neutralização do *disclosure* em cenário social e ambiental, a Figura 1 ilustra a composição das categorias de neutralização por cenário observado.

**Figura 1** Proporção de neutralização entre o cenário social e ambiental por categoria

Nota: Categoria 1: A negação de responsabilidade; Categoria 2: A negação da lesão; Categoria 3: A negação da vítima; Categoria 4: A condenação dos condenados; Categoria 5: O apelo à lealdade mais elevada; Categoria 6: Defesa da necessidade; Categoria 7: Deturpação/negação da evidência; Categoria 8: A defesa da legalidade; Categoria 9: Pelo bem da causa/pelo bem maior; Categoria 10: Expressão do direito; Categoria 11: Proteção dos fracos; Categoria 12: Afirmação de racionalidade; Categoria 13: O mundo seguiu em frente.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na análise do gráfico, verifica-se maior concentração de técnicas com origem nos trabalhos corporativos, categorias de 1 a 6 (Fooks et al., 2013) no cenário ambiental, enquanto no âmbito social as técnicas da linha clássica são observadas nas categorias de 7 a 13 (Minor, 1981; Sykes & Matza, 1957). Esses achados confirmam os resultados da primeira etapa desta seção, onde se evidencia como os casos de *disclosure* neutralizado social buscam a negação das informações negativas e, por outro lado, os casos

ambientais almejam a racionalização das atividades operacionais.

Para identificar a validade da hipótese estatística H_4 , realizou-se o teste de qui-quadrado para verificar se há uma associação significativa entre a proporção de neutralização em cenário social e ambiental (como observado na Figura 1). Com base no resultado do teste, o valor p foi 0,000002, o que significa que a associação identificada e a maior proporção de neutralização em cenário social na figura anterior são validadas estatisticamente.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi investigar o uso da neutralização no *disclosure* de escândalos socioambientais e sua relação com a reputação corporativa. Com isso, entre os principais resultados do estudo, na fase interpretativa dos relatórios corporativos, temos a evidenciação das técnicas de neutralização entre os relatórios corporativos voluntários. Esse achado já era esperado, uma vez que a literatura anterior sobre divulgação socioambiental já investigava mecanismos de seletividade informacional que fossem capazes de reduzir o custo de capital da informação negativa, como exemplo da literatura sobre gerenciamento de impressão, que se trata de outra lente teórica.

Entre os resultados quantitativos, evidenciou-se a correlação entre a neutralização do *disclosure* socioambiental e a reputação corporativa tanto no ano do escândalo quanto no ano após o escândalo. Com base nisso, pode-se interpretar que as técnicas de neutralização realmente são utilizadas como uma ferramenta de gerenciamento de riscos reputacionais durante um evento crítico. Contudo, em momentos anteriores ao caso negativo, não se verifica correlação entre as variáveis, o que pode indicar que a neutralização está sendo utilizada para outro fim, como a redução dos custos de capital da organização.

Como contribuições, este estudo ajuda acadêmicos ao fornecer novas explicações e evidências para os processos corporativos que envolvem as estratégias de divulgação socioambiental voluntária e o gerenciamento dos riscos reputacionais. Nessa esteira, também contribui com a sociedade como um todo, com os *shareholders* e com os elaboradores e revisores de relatórios voluntários ao demonstrar a relação entre essa neutralização e a reputação corporativa, em cenários individuais (social e ambiental). Com base nesses achados, os *stakeholders* citados poderão construir um entendimento mais fundamentado em relação às informações voluntárias socioambientais, entender as possíveis limitações dos casos de *disclosure* socioambiental, observar como as justificativas dos comportamentos contrários às normas sociais e legais

podem moldar essas informações e servir de dispositivos para reduzir riscos reputacionais e, por conseguinte, qualificar sua tomada de decisão.

Como limitação, esta pesquisa não se pautou pela verificação da percepção dos diversos *stakeholders*, como a sociedade como um todo, sobre informações contidas nos relatórios corporativos, uma vez que outros fatores não contidos nesses relatórios (como a repercussão dos escândalos em veículos de imprensa, ou a interação das empresas via emissão de Fatos Relevantes) podem influenciar a percepção dos *stakeholders* quanto à imagem corporativa. Portanto, compreende-se que há subjetividade inerente ao método utilizado, decorrente sobretudo da análise e atribuição dos argumentos contidos nos relatórios às técnicas de neutralização, não tendo sido realizada uma abordagem direta das percepções dos indivíduos.

Outras duas limitações identificadas é a quantidade de casos de escândalos utilizados e a falta de variáveis de controle na observação entre o *disclosure* neutralizado e a reputação corporativa. Quanto ao tamanho da amostra analisada, compreende-se que os casos selecionados foram de fato os casos de escândalos ocorridos no período investigado, além disso, não se busca generalizar os achados. Quanto às variáveis de controle, por se tratar de um estudo com caráter exploratório, a literatura anterior ainda é escassa no que se refere às variáveis de controle e, ainda, espera-se que futuros estudos consigam verificar tal relação com maior robustez a partir dos achados aqui apresentados.

Desse modo, são levantadas algumas propostas para futuros estudos. Verificar a percepção dos *stakeholders* em geral, por meio de entrevistas ou questionários, sobre o uso de neutralização nas informações corporativas poderia aprofundar o entendimento sobre as pressões externas exercidas sobre as organizações. Ademais, observar a percepção de usuários da informação mais interessados no desempenho econômico das entidades, como gestores ou analistas de mercado, poderia ajudar a aprimorar a elaboração de casos de *disclosure* neutralizado e melhorar seu entendimento por parte do mercado financeiro.

REFERÊNCIAS

- Alsaifi, K., Elnahass, M., & Salama, A. (2020). Market responses to firms' voluntary carbon disclosure: Empirical evidence from the United Kingdom. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121377. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121377>
- Aragón-Correa, J. A., Marcus, A., & Hurtado-Torres, N. (2016). The natural environmental strategies of international firms: Old controversies and new evidence on performance and disclosure. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 24-39. <https://doi.org/10.5465/amp.2014.0043>
- Ardiana, P. A. (2019). Stakeholder engagement in sustainability reporting: Evidence of reputation risk management in large Australian companies. *Australian Accounting Review*, 29(4), 726-747. <https://doi.org/10.1111/auar.12293>
- Arora, M. P., & Lodhia, S. (2017). The BP Gulf of Mexico oil spill: Exploring the link between social and environmental disclosures and reputation risk management. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1287-1297. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.027>
- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Ed. 70.
- Blanc, R., Cho, C. H., Sopt, J., & Branco, M. C. (2019). Disclosure responses to a corruption scandal: The case of Siemens AG. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 545-561. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3602-7>
- Boiral, O. (2016). Accounting for the unaccountable: biodiversity reporting and impression management. *Journal of Business Ethics*, 135(4), 751-768. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2497-9>
- Braskem. (2015). *Relatório Anual 2015*. <https://www.braskem.com.br/relatorioanual>
- BTG Pactual. (2015). *Relatório da Administração*. <https://ri.btgpactual.com/>
- Cahan, S. F., De Villiers, C., Jeter, D. C., Naiker, V., & Van Staden, C. J. (2016). Are CSR disclosures value relevant? Cross-country evidence. *European Accounting Review*, 25(3), 579-611. <https://doi.org/10.1080/09638180.2015.1064009>
- Chassé, S., & Boiral, O. (2017). Legitimizing corporate (un)sustainability: A case study of passive SMEs. *Organization and Environment*, 30(4), 324-345. <https://doi.org/10.1177/1086026616672065>
- Cornejo, C. P., Puente, E. Q., & García, J. B. D. (2019). How to manage corporate reputation? The effect of enterprise risk management systems and audit committees on corporate reputation. *European Management Journal*, 37(4), 505-515. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.005>
- Costa, I. L. de S., Correia, T. D. S., Paulo, E., & Lucena, W. G. L. (2018). Impacto do disclosure voluntário: Valor da empresa e informações socioambientais nas companhias abertas. *Revista Contabilidade, Gestão e Governança*, 21(2), 271-287. <https://doi.org/10.21714/1984-3925>
- Degenhart, L., Mazzuco, M. S. A., & Klann, R. C. (2017). The relevance of accounting information and the corporate social responsibility of Brazilian companies. *BASE: Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 14(3), 157-168. <https://doi.org/10.4013/base.2017.143.01>
- Eccles, R. G., Lee, L. E., & Strohle, J. C. (2020). The social origins of ESG: An analysis of Innovest and KLD. *Organization and Environment*, 33(4), 575-596. <https://doi.org/10.1177/1086026619888994>
- Eckert, C. (2017). Corporate reputation and reputation risk: Definition and measurement from a (risk) management perspective. *Journal of Risk Finance*, 18(2), 145-158. <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Eletrobras. (2015). *Relatório da Administração 2015*. <https://eletrobras.com/pt/Paginas/>
- Ettxeberria, I. A., & Odrizola, M. A. (2018). The social reputation of European companies: Does anti-corruption disclosure affect stakeholders' perceptions? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 713-721. <https://doi.org/10.1002/csr.1488>
- Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C., & Lee, K. (2013). The limits of corporate social responsibility: Techniques of neutralization, stakeholder management and political CSR. *Journal of Business Ethics*, 112(2), 283-299. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1250-5>
- Fukukawa, K., Zaharie, M. M., & Romonți-Maniu, A. I. (2019). Neutralization techniques as a moderating mechanism: Ethically questionable behavior in the Romanian consumer context. *Psychology and Marketing*, 36(2), 138-149. <https://doi.org/10.1002/mar.21164>
- García-Sánchez, I. M., & Araújo-Bernardo, C. A. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 1117-1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1869>
- Godfrey, P. C. (2005). The relationship between corporate philanthropy and shareholder wealth: A risk management perspective. *Academy of Management Review*, 30(4), 777-798. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.18378878>
- Góis, A. D., & Soares, S. V. (2019). O efeito da reputação corporativa, segundo a transparência contábil, no gerenciamento de resultados de empresas listadas na B3. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, 13(2), 219-234. <https://doi.org/10.17524/repec.v13i2.2229>
- Gonçalves, R. S., Medeiros, O. R., Niyama, J. K., & Weffort, E. F. J. (2013). Social disclosure e custo de capital próprio em companhias abertas no Brasil. *Revista Contabilidade & Finanças*, 24(62), 113-124. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772013000200003>
- GRI. (2021). *Sustainability Disclosure Database*. <https://database.globalreporting.org/>
- Hawn, O. (2020). How media coverage of corporate social responsibility and irresponsibility influences cross-border acquisitions. *Strategic Management Journal*, 42(1), 58-83. <https://doi.org/10.1002/smj.3212>
- Koch, T., Denner, N., Viererbl, B., & Himmelreich, S. (2019). Corporate responses to critical journalistic interview requests: An experimental study on crisis prevention. *Corporate*

- Reputation Review*, 22(1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0054-7>
- Lasarov, W., Mai, R., García de Frutos, N., Egea, J. M. O., & Hoffmann, S. (2019). Counter-arguing as barriers to environmentally motivated consumption reduction: A multi-country study. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 281-305. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.005>
- Lopes, A. C., De Luca, M. M. M., Góis, A. D., & Vasconcelos, A. C. (2017). Disclosure socioambiental, reputação corporativa e criação de valor nas empresas listadas na BM&FBovespa. *Revista Ambiente Contábil*, 9(1), 364-382. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2017v9n1ID10029>
- Luo, W., Guo, X., Zhong, S., & Wang, J. (2019). Environmental information disclosure quality, media attention and debt financing costs: Evidence from Chinese heavy polluting listed companies. *Journal of Cleaner Production*, 231, 268-277. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.237>
- Maher, R., Neumann, M., & Slot Lykke, M. (2021). Extracting legitimacy: An analysis of corporate responses to accusations of human rights abuses. *Journal of Business Ethics*, (0123456789). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04678-z>
- Martínez-Ferrero, J., Suárez-Fernández, O., & García-Sánchez, I. M. (2019). Obfuscation versus enhancement as corporate social responsibility disclosure strategies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 468-480. <https://doi.org/10.1002/csr.1697>
- Meyer, R. E., & Höllerer, M. A. (2016). Laying a smoke screen: Ambiguity and neutralization as strategic responses to intra-institutional complexity. *Strategic Organization*, 14(4), 373-406. <https://doi.org/10.1177/1476127016633335>
- Minor, W. W. (1981). Techniques of neutralization: a reconceptualization and empirical examination. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 18(2), 295-318. <https://doi.org/10.1177/002242788101800206>
- Muller, A., & Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: A strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal*, 32(9), 911-929. <https://doi.org/10.1002/smj.917>
- Nazione, S., & Perrault, E. K. (2019). An empirical test of Image Restoration Theory and best practice suggestions within the context of social mediated crisis communication. *Corporate Reputation Review*, 22, 134-143. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00064-2>
- Oliveira, J. A. N., & Cintra, Y. C. (2019). Gerenciamento de riscos à reputação no discurso dos relatórios corporativos da Samarco. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 13, e158709. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2019.158709>
- Patten, D. M. (2008). Does the market value corporate philanthropy? Evidence from the response to the 2004 tsunami relief effort. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 599-607. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9534-x>
- Petrobras. (2014). *Relatório de Sustentabilidade 2014*. <https://www.investidorpetrobras.com.br/apresentacoes-relatorios-e-eventos/>
- Pinto, L. J. S., & Freire, F. D. S. (2020). Reflexões acerca das diversas *proxies* para a reputação corporativa nas pesquisas em finanças e/ou contabilidade. *Revista Administração em Diálogo*, 22(2), 29-43. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i2.40792>
- Rose-Ackerman, S. (2006). *International handbook on the economics of corruption*. Edward Elgar.
- Samarco. (2016). *Relatório Biental Sumário*. <https://www.samarco.com/samarco-divulga-relatorio-de-sustentabilidade/>
- Siebert, S., Martin, G., & Simpson, G. (2020). Rhetorical strategies of legitimation in the professional field of banking. *Journal of Professions and Organization*, 7(2), 134-155. <https://doi.org/10.1093/jpo/joaa010>
- Sirly, C. A. T., & Lvina, E. (2019). From doing good to looking even better: The dynamics of CSR and reputation. *Business and Society*, 58(6), 1234-1266. <https://doi.org/10.1177/0007650315627996>
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664. <https://doi.org/10.2307/2089195>
- Szwajca, D. (2018). Dilemmas of reputation risk management: Theoretical study. *Corporate Reputation Review*, 21(4), 165-178. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0052-9>
- Talbot, D., & Barbat, G. (2020). Water disclosure in the mining sector: An assessment of the credibility of sustainability reports. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1241-1251. <https://doi.org/10.1002/csr.1880>
- Talbot, D., & Boiral, O. (2018). GHG reporting and impression management: An assessment of sustainability reports from the energy sector. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 367-383. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2979-4>
- Theiss, V., Beuren, I. M., & Niyama, J. K. (2022). Interface dos elementos da atribuição e das estratégias de legitimidade das narrativas contábeis. *Revista Universo Contábil*, 17(1), 7-26. <http://dx.doi.org/10.4270/ruc.2021101>
- UltraCargo. (2015). *Relatório Anual 2015*. <https://ri.ultra.com.br/>
- UltraCargo. (2016). *Relatório Anual 2016*. <https://ri.ultra.com.br/>
- Vale. (2018). *Relatório de Sustentabilidade 2018*. <http://www.vale.com/brasil/pt/investors/information-market/Paginas/default.aspx>
- Vale. (2020). *Relato Integrado 2020*. <http://www.vale.com/brasil/pt/investors/>
- Vance, A., Siponen, M. T., & Straub, D. W. (2020). Effects of sanctions, moral beliefs, and neutralization on information security policy violations across cultures. *Information and Management*, 57(4), 103212. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103212>
- Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 5, 179-194. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(90\)90021-U](https://doi.org/10.1016/0165-4101(90)90021-U)
- Xia, X., Teng, F., & Gu, X. (2019). Reputation repair and corporate donations: An investigation of responses to regulatory penalties. *China Journal of Accounting Research*, 12(3), 293-313. <https://doi.org/10.1016/j.cjar.2019.06.001>