FÓRUM

Submetido 31-03-2024. Aprovado 02-02-2025

Avaliado pelo sistema de revisão duplo-anônimo. Editor convidado: Fu-Sheng Tsai

Avaliadores/as: A/O primeiro/a avaliador/a não autorizou a divulgação de sua identidade e relatório de avaliação por pares. Laura Rocca, University of Brescia, Brescia Itália, e não autorizou a divulgação de relatório de avaliação por pares. Simone Sehnem, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Chapecó, Brasil, e não autorizou a divulgação de relatório de avaliação por pares.

Versão original ou traduzida | DOI: http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020250109x

DIVULGAÇÃO SOCIOAMBIENTAL E HIPOCRISIA ORGANIZADA

Socioenvironmental disclosure and organized hypocrisy

Divulgación socioambiental e hipocresía organizada

Delano Cordeiro Lima[*1] | delano@unifor.br | ORCID: 0000-0003-1868-4503

Keysa Manuela C. Mascena[2] | keysamascena@unifor.br | ORCID: 0000-0002-0844-500X

[*]Corresponding author

[1]Universidade de Fortaleza, Centro de Ciências da Comunicação e Gestão, Fortaleza, CE, Brasil

[2]Universidade de Fortaleza, Programa de Pós-Graduação em Administração, Fortaleza, CE, Brasil

RESUMO

A hipocrisia organizada e suas implicações nos relatórios de sustentabilidade ainda são uma questão que precisa ser abordada para compreender as práticas de divulgação socioambiental relacionadas aos modelos de negócios de economia responsável. Esta pesquisa tem como objetivo analisar a hipocrisia organizada, comparando a divulgação de sustentabilidade das empresas com informações publicadas na mídia, utilizando técnicas de processamento de linguagem natural. Foram avaliados dados longitudinais de empresas brasileiras e norte-americanas do setor de petróleo e gás. A técnica de análise de sentimento de texto foi utilizada para examinar 18.654 ocorrências. Os resultados destacam a discrepância entre as fontes de informação observadas, sendo proposto um escore de hipocrisia organizada. O estudo contribui com evidências de que diferenças entre a divulgação produzida internamente e externamente às empresas são importantes para entender a percepção das partes interessadas sobre as práticas de sustentabilidade e a hipocrisia organizada. Propomos um método que permite analisar o relatório de sustentabilidade ao longo do tempo e compará-lo com outras fontes de informação e diferentes organizações.

Palavras-chave: hipocrisia organizada, economia responsável, relatórios de sustentabilidade, divulgação de sustentabilidade, fachadas organizacionais.

ABSTRACT

Organized hypocrisy and its implications on sustainability reports still need to be addressed to understand socioenvironmental disclosure practices related to responsible economy business models. This research analyzes organized hypocrisy, comparing companies' sustainability disclosure with information published in the media using natural language processing techniques. We analyze longitudinal data of Brazilian and US companies in the oil and gas sector. Text sentiment analysis technique was used to analyze 18,654 occurrences. The results highlight the discrepancy between the sources of information analyzed, and an organized hypocrisy score was proposed. The study shows that differences between the disclosure produced internally and externally to companies are important to understand stakeholders' perceptions about sustainability practices and organized hypocrisy. We propose a method for analyzing the corporate sustainability report over time and comparing it with other sources of information and different organizations.

Keywords*: organized hypocrisy, responsible economy, sustainability reports, sustainability disclosure, organizational façades.*

RESUMEN

La hipocresía organizada y sus implicaciones en los informes de sostenibilidad sigue siendo una cuestión que debe abordarse para comprender las prácticas de divulgación socioambiental relacionadas con los modelos de negocio de economía responsable. Esta investigación tiene como objetivo analizar la hipocresía organizada, comparando la divulgación de sustentabilidad de las empresas con la información publicada en los medios de comunicación utilizando técnicas de procesamiento del lenguaje natural. Analizamos datos longitudinales de empresas brasileñas y estadounidenses del sector de petróleo y gas. Se utilizó la técnica de análisis de sentimiento de texto para analizar 18.654 ocurrencias. Los resultados resaltan la discrepancia entre las fuentes de información analizadas, y se propuso un puntaje de hipocresía organizada. El estudio aporta evidencia de que las diferencias entre la divulgación producida interna y externamente a las empresas son importantes para comprender la percepción de las partes interesadas sobre las prácticas de sostenibilidad y la hipocresía organizada. Proponemos un método para analizar el informe de sostenibilidad corporativo en el tiempo y compararlo con otras fuentes de información y diferentes organizaciones.

Palabras clave: *hipocresía organizada, economía responsable, informes de sostenibilidad, divulgación socioambiental, fachadas organizativas.*

INTRODUÇÃO

A hipocrisia organizada fica evidenciada pela inconsistência entre discurso e ação (Cho et al., 2015). O conceito caracteriza ações decorrentes dos desafios de uma empresa devido à sua existência e propósito, particularmente no que diz respeito aos interesses diversos e muitas vezes opostos de seus *stakeholders*. Para atender a essas demandas variadas, as empresas podem criar fachadas organizacionais que levam à hipocrisia organizada. Essas fachadas servem como representações simbólicas que as empresas usam para tranquilizar os *stakeholders* e mitigar conflitos, dando legitimidade à organização e sua gestão, métodos e perspectivas operacionais (Abrahamson & Baumard, 2008). Os fatores que contribuem para a hipocrisia organizada incluem práticas corporativas, estratégias de comunicação e percepções dos *stakeholders* (Pacheco-Ortiz et al., 2024). Além disso, as implicações da hipocrisia organizada nos relatórios de sustentabilidade continuam sendo uma área que precisa de mais estudo, ampliando a compreensão das práticas de divulgação socioambiental relacionadas a modelos de negócios responsáveis (Farias et al., 2024).

O discurso sobre sustentabilidade se tornou onipresente nas rotinas das organizações. No entanto, essa onipresença evidencia lacunas entre a retórica das organizações e suas práticas ao lidar com as demandas de sustentabilidade (Cho et al., 2015). Na busca por legitimidade, as empresas se associam a melhores práticas que equilibram aspectos sociais e ambientais com questões de desempenho financeiro. Essa lacuna se materializa justamente em práticas baseadas na construção das fachadas (Abrahamson & Baumard, 2008), que levam as empresas à hipocrisia organizada (Brunsson, 2007). Casos de escândalos corporativos também podem levar as empresas a se envolverem em hipocrisia organizada com o objetivo de restaurar a legitimidade nas relações com *stakeholders* (Bellucci et al., 2021). Uma das formas de analisar o desenvolvimento de fachadas organizacionais e o envolvimento em práticas desse tipo de hipocrisia envolve comparar o discurso de uma empresa com sua prática, destacando a existência de lacunas ao estabelecer um paralelo com teorias relacionadas à hipocrisia organizada ou corporativa (Pacheco-Ortiz et al., 2024).

Considerando a hipocrisia como uma prática organizacional, um dos limites do tema é analisar como a hipocrisia é percebida e tolerada, como ela permeia o relacionamento entre a empresa e seus *stakeholders* (Christensen et al., 2020), a maneira como afeta a elaboração de relatórios de sustentabilidade em termos de abrangência e transparência das informações e atendimento às expectativas dos *stakeholders* (Higgins et al., 2020). O limite do conhecimento sobre a hipocrisia organizada está na comunicação corporativa por meio de relatórios de sustentabilidade e ações de responsabilidade social corporativa (RSC), nas implicações do uso dessa comunicação para melhorar a reputação da empresa e atrair investidores e nos *trade-offs* relacionados à transparência do relato de problemas socioambientais e externalidades empresariais (Farias et al., 2024; Pacheco-Ortiz et al., 2024).

Portanto, a presente pesquisa analisa a hipocrisia organizada, comparando a divulgação de sustentabilidade das empresas com informações publicadas na mídia usando técnicas de processamento de linguagem natural. Comparamos e analisamos inconsistências entre a

autodivulgação das organizações (relatórios de sustentabilidade) e a divulgação de terceiros (mídia jornalística). Propomos uma métrica quantitativa que estabelece o grau de similaridade entre o discurso e a prática das empresas, utilizando o framework da *Global Reporting Initiative* (GRI) e as notícias na mídia sobre as organizações, estabelecendo um escore de hipocrisia organizada (EHO). A pesquisa se concentra no setor de petróleo e gás, reconhecido como uma indústria controversa com histórico de envolvimento em escândalos corporativos e eventos negativos relacionados à RSC (Du & Vieira, 2012; Silvestre et al., 2017; Pizzi et al., 2021; Kwarto et al., 2024).

Esta pesquisa apresenta três contribuições. Primeiro, fazemos uma comparação entre os elementos de divulgação de sustentabilidade organizacional e as informações divulgadas por fontes externas, fornecendo evidências de que as diferenças entre a autodivulgação e a divulgação de terceiros das empresas são importantes para entender as percepções dos *stakeholders* sobre práticas de sustentabilidade e hipocrisia organizada. Segundo, desenvolvemos um método que permite que o relatório de sustentabilidade seja analisado ao longo do tempo e comparado com outras fontes de informação e outras organizações. Utilizamos a técnica do processamento de linguagem natural e análise de big data, expandindo a capacidade de processar informações complexas. Terceiro, contribuímos destacando o papel da divulgação de sustentabilidade na promoção da transparência e legitimidade para os *stakeholders*, especialmente no contexto do monitoramento da comunicação corporativa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Fachadas organizacionais

As fachadas organizacionais se tornaram um elemento que permeia a existência das organizações, fazendo com que investidores, gestores, líderes, funcionários, concorrentes e reguladores tomem decisões sobre organizações nas mais diversas circunstâncias com base nessas fachadas, ao invés de considerar o que está por trás delas (Abrahamson & Baumard, 2008). As fachadas organizacionais que se manifestam em dinâmicas intragrupais, ou seja, internas à empresa, são chamadas de "fachadas de conformidade" e são motivadas por relações hierárquicas onde o superior, ostracizado no ambiente organizacional, acaba motivando comportamentos antiéticos (Akhtar et al., 2020).

A complexidade das causas que levam ao desenvolvimento de fachadas pode ser vista quando os *stakeholders* buscam sinais latentes da eficiência e eficácia de uma organização, e a organização também depende desses *stakeholders* para obter recursos. Da perspectiva dos *stakeholders*, a eficiência pode ser diretamente oposta se considerarmos, por exemplo, acionistas que estão estritamente preocupados com o desempenho financeiro de uma empresa e grupos de interesse cuja agenda principal é a equidade salarial de gênero ou questões ambientais. As fachadas organizacionais atuam como *buffers*, mediando essa relação e permitindo que os gestores obtenham recursos para suas iniciativas e projetos, independentemente de sua efetividade ou

 CC BY

legalidade (Abrahamson & Baumard, 2008). Dessa forma, podemos considerar que a ideia de fachadas como *buffers* atua indiretamente no alcance de objetivos. Esse é mais um exemplo de normalidade no uso desse elemento como recurso para conferir legitimidade à gestão de uma empresa e suas ações.

Considerando os relatórios corporativos, o desenvolvimento de fachadas organizacionais pelos gestores coloca em questão a substancialidade dos relatórios de sustentabilidade e outros documentos e manifestações produzidos pelas instituições (Blanc et al., 2019; Cho et al., 2015). A produção desses documentos pode resultar em informações inconsistentes, considerando a dinâmica complexa descrita acima, os interesses conflitantes e a necessidade contínua de legitimidade. Frentes simbólicas bem construídas dão às empresas um ativo essencial em termos de reputação (Cho et al., 2015). Além disso, usando a divulgação corporativa, diferentes tipos de documentos podem ser usados para fornecer diferentes fachadas para comunicação com diferentes partes interessadas (Blanc et al., 2019).

Hipocrisia organizada

A hipocrisia organizada dentro das empresas pode ser explicada pela inconsistência de discursos, decisões e ações que emergem da necessidade de lidar com conflitos dentro das organizações (Brunsson, 2007). A relação entre hipocrisia organizada e fachadas organizacionais pode ser entendida por meio da noção de que pressões contraditórias forçam as entidades a agir com hipocrisia e o consequente desenvolvimento de fachadas. Dentro do ambiente organizacional, reconhecer a hipocrisia organizada como um elemento constituinte do processo decisório e das ações corporativas pode promover a qualidade dos relatórios corporativos. Entender os processos que orientam a hipocrisia organizada também promove o ímpeto de desafiar as justificativas para as ações das organizações, que se concentram em atender apenas às demandas do mercado e dos principais *stakeholders* (Cho et al., 2015). Ao listar a busca por legitimidade e as pressões contraditórias dos diversos *stakeholders* como elementos que levam ao desenvolvimento de fachadas, pode-se concluir que a hipocrisia organizada se torna uma consequência das representações simbólicas.

Uma questão central decorrente das pressões conflitantes exercidas pelos *stakeholders* é a necessidade de legitimar as organizações. Gray et al. (1995) definem legitimidade como uma condição existente que converge o sistema de valores de uma organização com o sistema social no qual a organização está inserida. Quando há um desacordo real ou mesmo potencial entre o sistema de valores defendido por uma organização e o sistema de valores de uma sociedade, surge uma ameaça à legitimidade da organização. Cho et al. (2015) argumentam que a teoria da legitimidade defende a noção de um contrato implícito entre as organizações e a sociedade na qual elas operam, que é a base fundamental da pesquisa corporativa sobre relatórios socioambientais. Faz-se uma distinção entre legitimidade, como condição ou status, e a ideia de legitimação, que é o processo resultante desse status. A base central desse contrato implícito é o fato de que a sociedade pode dar ou retirar permissão para que uma organização

 CC BY

exista em um determinado contexto (Gray et al., 1995). As expectativas da sociedade são reguladas por várias normas sociais, e a sobrevivência das organizações depende da capacidade de cumprir esse contrato implícito (Cho et al., 2015).

A hipocrisia organizada pode afetar o relacionamento entre a empresa e seus *stakeholders*. Estudos anteriores consideraram os efeitos da hipocrisia organizada ou corporativa em diferentes grupos de *stakeholders*. A hipocrisia corporativa afeta o comportamento dos funcionários, diminuindo seu engajamento nas atividades da empresa, a RSC no local de trabalho (Babu et al., 2020; Chang et al., 2021) e reduzindo a identificação dos colaboradores com a companhia (Miao & Zhou, 2020). Além disso, esse fenômeno está associado a um aumento na ocultação de conhecimento entre os funcionários (Zhao & Liu, 2022). Por outro lado, quando os colaboradores percebem menos hipocrisia, eles tendem a agir positivamente de maneira recíproca, avaliando mais positivamente a reputação corporativa (Jiang et al., 2022). Yang et al. (2020) argumentam que é importante entender o "*locus* de responsabilidade e alinhamento funcionário-organização" para considerar o envolvimento dos funcionários com a hipocrisia organizacional. Da perspectiva do consumidor, a hipocrisia corporativa pode afetar a intenção de compra quando o consumidor está mais envolvido com a empresa (Goswami & Jaiswal, 2023). Além disso, a hipocrisia pode diminuir a percepção de confiança nas corporações, aumentar a percepção de traição – especialmente em empresas que afirmam ter altas práticas de RSC (Hai-Ming et al., 2020) – e está negativamente associada à percepção da reputação corporativa (Lee & Hur, 2024). Uma outra perspectiva é aquela que considera a influência da estratégia de resposta corporativa no caso de um evento de comportamento hipócrita do consumidor (Wang et al., 2022).

Em relação à comunidade, alguns níveis de hipocrisia podem ser tolerados. Entretanto, altos níveis acabam afetando a legitimidade da empresa junto à comunidade, resultando em menos confiança e engajamento (Kougiannou & Wallis, 2020). Grupos de ativismo social também são analisados em relação à hipocrisia corporativa, considerando que a presença de ativistas cria um ambiente institucional mais favorável para que as empresas adotem práticas de RSC e reduzam os níveis de hipocrisia corporativa (Mombeuil et al., 2024).

Considerando as relações com as partes interessadas, Andersen e Høvring (2020) não tratam a hipocrisia como um evento isolado, reconhecendo sua natureza dinâmica e performática. A negociação constante de narrativas e posições, combinada com as múltiplas agendas, muitas vezes conflitantes, dos participantes, cria um contexto onde a hipocrisia e as acusações de hipocrisia são inevitáveis. Entender o fenômeno nesse contexto requer ir além das noções simples de consistência entre fala e ação e abraçar as complexidades de múltiplas perspectivas interativas e dinâmicas de poder dentro dos diálogos dos *stakeholders*.

A hipocrisia pode ser considerada a partir de três facetas: a moral, a comportamental e a atributiva (Wagner et al., 2020). A hipocrisia moral se refere à crença de que uma empresa está falsamente alegando ser mais virtuosa do que realmente é, motivada por práticas enganosas que iludem os *stakeholders*. A hipocrisia comportamental ocorre quando a percepção é de que as ações de uma empresa são inconsistentes com suas declarações, independentemente da intenção. Finalmente, a hipocrisia atributiva representa um julgamento de que a empresa possui

inerentemente uma natureza hipócrita, decorrente das impressões gerais de hipocrisia moral ou comportamental. Essas três facetas não são mutuamente exclusivas; uma empresa pode exibir todas as três simultaneamente ou independentemente, dependendo das instâncias específicas de comportamento e comunicação que as partes interessadas observam. O modelo propõe que a hipocrisia moral é particularmente forte quando práticas enganosas estão envolvidas, enquanto a hipocrisia comportamental resulta de inconsistências no comportamento, independentemente da intenção. Ambas levam a atribuições de natureza hipócrita que se aplicam a empresa como um todo (Wagner et al., 2020).

Lipson (2006) buscou entender as diferentes faces da hipocrisia organizada, oferecendo uma perspectiva funcional sobre a utilidade prática da hipocrisia organizada. Para o autor, a hipocrisia organizada pode ser benéfica quando pressiona as organizações a forçar mudanças que reconciliem retórica e comportamento. Outro trabalho de Lipson (2007) sugere que a hipocrisia organizada cria dinâmicas possíveis para lidar com questões extremamente complexas. A hipocrisia também pode ser considerada de forma não deliberada, na qual, por questões gerenciais ou hierárquicas, há um distanciamento entre as práticas organizacionais e o discurso proposto pela corporação (Snelson-Powell et al., 2020). O conceito de meta-hipocrisia, apresentado por Hirschmann (2012), que também estuda as reformas e ações das Nações Unidas e seus esforços de manutenção da paz, relaciona a hipocrisia organizada à ideia de reconciliação entre o discurso e a prática em um ponto no futuro. É uma promessa ou uma intenção, que pressupõe assumir esse fenômeno como um problema que será sanado com ações futuras relacionadas ao contexto destacado. A meta-hipocrisia, como manifestação da hipocrisia organizada, pode ser vista como um estratagema temporal para ganhar tempo e equilibrar as expectativas dos *stakeholders* em relação ao que é dito, por exemplo, em relatórios de sustentabilidade (Hirschmann, 2012). Em um ponto mais extremo e fortemente associado às fachadas organizacionais, Maroun et al. (2018) entendem que as empresas evitam deixar claro os compromissos presentes e as perspectivas futuras quanto às práticas de sustentabilidade, enfatizando de forma proeminente os resultados favoráveis. Essa lacuna entre a prática e o que é dito nos relatórios organizacionais permite que as empresas ganhem tempo na consecução consistente de ações relacionadas à sustentabilidade, demonstrando uma tendência à prática da meta-hipocrisia no sentido de criar representações simbólicas que, como consequência secundária, permitem que as empresas adiem seus compromissos com as agendas socioambientais.

A dimensão da temporalidade relacionada à prática da hipocrisia organizada merece atenção especial, considerando que seus efeitos não se referem exclusivamente ao momento presente (Christensen et al., 2020). É uma construção que passa por quatro fases: a primeira, a fase de aspiração, trata das intenções futuras de uma organização quanto à adoção de práticas sustentáveis, relacionando a intenção à perspectiva de isenção. O adiamento se refere às dúvidas no processo decisório quanto a projetos relacionados a questões socioambientais. Pode acontecer por razões econômicas ou outras forças que justifiquem o adiamento. Evasão como hipocrisia organizada refere-se ao movimento de uma organização para minimizar comportamentos e decisões inapropriados da organização ou eventos passados desonrosos. É a intenção clara de

tentar se desconectar dos aspectos negativos de sua imagem, mesmo que a prática da hipocrisia seja extremamente evidente para atingir esse objetivo. Finalmente, a fase da nova narrativa é uma tentativa de reeditar seletivamente os fatos desonrosos que agora estão localizados no passado de uma organização, com objetivos claros de construir uma percepção positiva entre os *stakeholders*. É uma dinâmica de criação de recursos para justificar práticas atuais e objetivos futuros em uma constante busca pela legitimidade (Christensen et al., 2020).

A distinção entre comunicação e práticas de RSC é um ponto central e está no cerne da prática de hipocrisia organizada (Jauernig & Valentinov, 2019). Para os autores, as comunicações relacionadas à RSC são infladas e servem como instrumento de criação de valor relacionado à competitividade dessas organizações, gerando um problema inerente de credibilidade desses relatórios. Em relação a essa perspectiva, Jauernig e Valentinov (2019) propõem a abordagem de evitação da hipocrisia para tratar a comunicação de RSC estrategicamente. Problemas relacionados à hipocrisia também ocorrem quando as empresas causam eventos negativos de RSC. As percepções dos *stakeholders* sobre as motivações relacionadas à responsabilidade socioambiental podem afetar a percepção de hipocrisia, bem como quando o evento negativo ocorre na mesma questão ambiental ou social pela qual a comunicação da empresa alega ter responsabilidade (Chen et al., 2020).

Uma maneira de resolver a hipocrisia organizada como prática é equilibrar as expectativas concorrentes dos *stakeholders* (Higgins et al., 2020). Uma alternativa para colocar em perspectiva as consequências do envolvimento das empresas nessa hipocrisia deve começar pelo entendimento de que não é possível desconsiderar aspectos relacionados à sustentabilidade no sentido mais amplo ao avaliar o desempenho de uma empresa (Cho et al., 2015). A hipocrisia organizada pode fazer parte das atividades cotidianas da empresa para se mostrar como uma organização responsável (Mörkenstam, 2019) ou conter possíveis danos à sua imagem e reputação (Bellucci et al., 2021). Tensões relacionadas à responsabilidade da organização e à busca por criação de valor, lucro e redução de custos também levam ao desalinhamento entre divulgação e prática, o que pode resultar nesse tipo de hipocrisia (Farias et al., 2023).

A presente pesquisa examina a hipocrisia organizada em empresas de petróleo e gás. O setor é frequentemente considerado controverso devido ao seu envolvimento em atividades que prejudicam o meio ambiente, impactam negativamente comunidades em vários países e sua associação com escândalos de corrupção. Como resultado, as empresas do setor buscam legitimidade entre as partes interessadas por meio de práticas e comunicação de RSC (Du & Vieira, 2012; Pizzi et al., 2021). O discurso de sustentabilidade elaborado por elas serve como uma resposta aos eventos controversos nos quais estão implicadas (Săndulescu, 2021; Voss et al., 2023; Whitehead & Belghitar, 2022). Para manter a credibilidade e mitigar as percepções de hipocrisia em sua comunicação de RSC, as empresas de petróleo e gás precisam incorporar estrategicamente os princípios da sustentabilidade em suas operações (Du & Vieira, 2012). Embora os relatórios de sustentabilidade mostrem alguma atenção às causas ambientais, não há progresso suficiente, principalmente em relação às dimensões sociais (Hourneaux et al., 2017; Silvestre et al., 2017). Além disso, a indústria de petróleo e gás deve aprimorar suas práticas de divulgação em relatórios

 CC BY

de sustentabilidade, pois muitas vezes há uma desconexão entre a estratégia de negócios e os esforços de sustentabilidade dentro dessas empresas (Hourneaux et al., 2017; Kwarto et al., 2024). Essa desconexão pode levar a potenciais vieses e práticas de hipocrisia corporativa entre elas (Kwarto et al., 2024).

MÉTODO

O método é baseado em aprendizado de máquina para entender cenários relevantes para a área de gestão. A análise de dados é baseada em técnicas quantitativas, utilizando modelos de processamento de linguagem natural baseados em classificação de sentimentos em texto, estabelecendo um indicador capaz de analisar as lacunas entre divulgação e prática sobre questões de sustentabilidade. O método desenvolvido é baseado na comparação dos mesmos tópicos em dois tipos de publicações: o relatório de sustentabilidade divulgado voluntariamente pelas empresas e as notícias publicadas em jornais de grande circulação. Os padrões da Global Reporting Initiative (GRI) foram adotados para definir os tópicos utilizados na comparação.

A amostra é composta por empresas do setor de petróleo e gás. O setor foi escolhido devido ao impacto de suas atividades no meio ambiente e na sociedade, por ser composto por empresas consolidadas e pelas controvérsias relacionadas à sustentabilidade que exigem maturidade no relato socioambiental. Selecionamos as duas empresas norte-americanas, Exxon Mobil e Chevron, e a brasileira Petrobras.

Pesquisamos os sites das empresas para obter seus relatórios de sustentabilidade entre 2013 e 2019. As informações da imprensa foram obtidas por meio de notícias dos jornais The New York Times e The Guardian sobre a empresa entre 2013 e 2019. O período escolhido se deve à possibilidade de recuperar o conteúdo utilizado nesta pesquisa, especialmente as notícias, e representa uma janela de tempo que nos permite estabelecer um paralelo entre o tema estudado em um contexto recente. Outro fator que influenciou o recorte temporal foi a seleção de um período anterior à pandemia de COVID-19. Estudos sugerem que a comunicação de RSC, as práticas relacionadas à sustentabilidade e o relato dessas práticas mudaram durante os períodos pandêmico e pós-pandêmico (Dong et al., 2024; Khanchel et al., 2024), sendo que o período de 2013 a 2019 permite uma análise de um conjunto de dados abrangente sem os efeitos dessas mudanças. A escolha dos veículos de comunicação The New York Times e The Guardian, deve-se a dois aspectos centrais: a credibilidade e o amplo alcance desses jornais, inclusive em escala global, e o fato de o conteúdo analisado neste artigo estar em inglês.

As notícias foram coletadas por meio da *Application Programming Interface* (API), um conjunto de rotinas e padrões de acesso aos aplicativos e plataformas web desses dois veículos de comunicação. A partir de solicitações de dados por meio das respectivas APIs, foi possível gerar uma consulta de notícias sobre as empresas para o intervalo de tempo definido. As consultas aos bancos de dados dos veículos de comunicação geraram um conjunto de dados, como o título da notícia, o link para acessar a versão online da notícia, a data e os respectivos resumos. Uma *web*

crawler foi então configurada para extrair o texto completo das notícias dos links obtidos da API. Nesse ponto, em prol do rigor do processo de pesquisa, decidiu-se acessar cada um dos links para as respectivas notícias, coletando o texto completo de cada notícia publicada nos dois jornais. A coleta das notícias por meio das respectivas APIs permite que esse processo ocorra de forma rápida e com base em critérios objetivos definidos previamente (notícias sobre uma empresa publicadas em 2013, por exemplo). Dessa forma, foi possível obter todas as notícias disponíveis que atenderam aos critérios definidos. É importante ressaltar que o uso das respectivas APIs dá à busca acesso total às notícias que atendem aos requisitos definidos em uma requisição, evitando que critérios de relevância desconhecidos omitam notícias que deveriam fazer parte da análise.

Foi adotada também a técnica de análise de sentimento de texto, conforme definida por Pang e Lee (2008), como um método baseado no tratamento computacional de opiniões, permitindo processos de avaliação dos sentimentos e da subjetividade inerentes aos mais diversos conteúdos textuais. A ferramenta utilizada para análise de sentimento foi o serviço de inteligência artificial IBM Watson e sua API *Natural Language Understanding*, bem como o desenvolvimento de um classificador específico, utilizando como referência os grupos lexicais originados das categorias e subcategorias das diretrizes do GRI.

O uso do serviço de classificação de sentimentos de texto da IBM permitiu garantir um nível de precisão para as classificações geradas, considerando a complexidade da tarefa de classificação de sentimentos de texto. As classificações não são apenas nominais, indicando se as frases analisadas têm conotação positiva, neutra ou negativa, mas também geram uma variável numérica, que é o escore da classificação. A classificação de sentimentos de texto da IBM utiliza uma escala de escore que varia de -1 a 1. Quanto mais próximo de 1 [-1], maior a conotação positiva [negativa] da frase analisada. O escore 0 indica classificação neutra.

Foi possível classificar cada parte textual dos respectivos relatórios de sustentabilidade, estratificando pelos anos analisados e atribuindo a classificação de sentimento com seu respectivo escore. O mesmo processo de classificação de sentimento no texto foi aplicado às notícias, considerando todo o texto que compõe as notícias sem dividi-lo. O corpus representado pelos dados textuais analisados nesta pesquisa corresponde a 15.465 ocorrências geradas a partir dos relatórios de sustentabilidade, estratificadas em parágrafos e frases, e 3.189 notícias, totalizando 18.654 ocorrências analisadas.

A composição do escore com base na classificação de sentimento do texto varia de acordo com a implementação desenvolvida. Uma abordagem bastante conhecida é baseada no princípio de *bag of words*, que considera a subtração do número de termos negativos do número de termos positivos em um dado texto analisado. Quanto maior o resultado, maior o sentimento positivo do texto analisado. Essa abordagem é menos complexa do que outras utilizadas em aplicações mais sofisticadas (Carvalho et al., 2019).

Esses mesmos dados foram submetidos a outro processo de classificação, desenvolvido como parte desta pesquisa, utilizando a ferramenta de mineração de dados RapidMiner. Nessa etapa, buscou-se associar cada parte dos relatórios de sustentabilidade a uma das categorias ou subcategorias definidas pelo GRI e a cada uma das notícias analisadas dentro deste escopo de

 CC BY

pesquisa. Cada frase analisada pelo classificador personalizado desenvolvido como parte desta pesquisa recebeu uma classificação de VERDADEIRA se tiver uma associação linguística com uma das diretrizes ou FALSA se atender à condição oposta.

O classificador personalizado usado para analisar as partes textuais com base nas diretrizes do GRI é baseado em duas etapas principais: na primeira, as partes textuais dos relatórios são carregadas como dados de texto e submetidas à fase de pré-processamento, onde os seguintes processos foram aplicados: "tokenização", estratificando instâncias textuais em palavras; transformação das palavras de maneira que estejam escritas todas em letra minúscula; e filtro de "*stop words*", que remove palavras como artigos, por exemplo, de cada parte textual. Por fim, um modelo de dados é gerado com base em um vetor de palavras do tipo TF-IDF, que gera uma saída de dados, calculando a frequência de cada um dos termos para cada uma das partes textuais analisadas.

Na segunda etapa do processo, a lista de termos utilizados para treinar o classificador é submetida à fase de pré-processamento do texto. Foi aplicado o processo de tokenização, gerando um vetor de palavras do tipo TF-IDF. Além dos termos, a base linguística contém uma coluna indicando o peso de cada palavra para a respectiva classe. A indicação do peso é importante para evitar que termos considerados genéricos ou transversais às classes utilizadas indiquem uma classificação como VERDADEIRA. A palavra "*compliance*" (ou conformidade), por exemplo, é comum às classes "ambiental" e "produto". A indicação do peso impede que uma parte textual dos relatórios ou de uma notícia contendo esse termo seja classificada como VERDADEIRA para uma das duas classes, considerando apenas a incidência desse termo. Para que a classificação seja indicada como VERDADEIRA, outros termos com pesos (e relevância) maiores para uma determinada classe devem ocorrer na entrada de dados analisada. O léxico utilizado para treinar o classificador pressupõe um grupo de termos associados apenas à classe VERDADEIRA e um grupo de termos relacionados às classes VERDADEIRA e FALSA com pesos diferentes. Além dos termos associados, um campo vazio indica a classe FALSA no banco de dados.

Essa saída de dados é submetida a um algoritmo SVM (*Support Vector Machine*). Essa interação gera um modelo de classificação de dados aplicado às partes textuais dos relatórios de sustentabilidade analisados. O modelo construído nessa etapa do trabalho é híbrido, utilizando uma abordagem baseada em léxico, bem como a interação desse léxico com o algoritmo SVM, que utiliza como referência a incidência do termo, seu peso e sua classe, atribuindo um escore de confiança para a classificação, além da classe nominal. Cada categoria, mostrada na Figura 1 na coluna "Dimensão GRI", é testada para cada parte do texto, indicando uma classe VERDADEIRA ou FALSA. É importante ressaltar que esse classificador de dados não estruturados abrange um escopo específico (as questões baseadas nas diretrizes GRI). Os grupos de termos extraídos das diretrizes GRI para compor os classificadores lexicais foram baseados nos termos e expressões, mostrados na Tabela 1 (em inglês, seguidas de sua tradução para a língua portuguesa).

 CC BY

Tabela 1. Lista de Termos Considerando as Diretrizes GRI

Dimensão GRI	Termos usados no classificador personalizado
ambiental	*material, energy, water, biodiversity, emissions, effluents, waste, compliance, transport, overall, environmental* (material, energia, água, biodiversidade, emissões, efluentes, resíduos, conformidade, transporte, geral, Ambiental)
produto	*product, product responsibility, customer safety, product labeling, service labeling, marketing communications, customer privacy, compliance, marketing* (produto, responsabilidade pelo produto, segurança do cliente, rotulagem do produto, rotulagem do serviço, comunicações de marketing, privacidade do cliente, conformidade, marketing)
sociedade	*local communities, communities, anti-corruption, public policy, competitive, impacts on society, compliance, society, grievance* (comunidades locais, comunidades, anticorrupção, política pública, competitivo, impactos na sociedade, conformidade, sociedade, queixa)
trabalho	*employment, labor, management, occupational health, occupational safety, training, education, diversity, equal opportunity, equal remuneration, remuneration, labor practices, decent work* (emprego, trabalho, gestão, saúde ocupacional, segurança ocupacional, treinamento, educação, diversidade, igualdade de oportunidades, remuneração igual, remuneração, práticas trabalhistas, trabalho decente)
economia	*economic, economic performance, market, market presence, indirect economic impacts, procurement practices, procurement* (economia, desempenho econômico, mercado, presença no mercado, impactos econômicos indiretos, práticas de aquisição, aquisição)
humano	*investment, non-discrimination, discrimination, freedom of association, collective bargaining, child labor, forced labor, compulsory labor, security practices, indigenous rights, assessment, supplier human rights assessment, human rights grievance mechanisms, human rights* (investimento, não discriminação, discriminação, liberdade de associação, negociação coletiva, trabalho infantil, trabalho forçado, trabalho compulsório, práticas de segurança, direitos indígenas, avaliação, avaliação de direitos humanos do fornecedor, mecanismos de queixa de direitos humanos, direitos humanos)

Outras tarefas realizadas com base nos processos de coleta e processamento de dados também devem ser destacadas, como a estruturação da resposta de classificação de sentimento a partir da interação com o IBM Watson, que originalmente vinha em formato de dados JSON e foi transformada em uma tabela, organizada em linhas e colunas, por meio de um processo desenvolvido na ferramenta RapidMiner para interpretação de arquivos em formato JSON.

As partes dos relatórios de sustentabilidade analisadas também foram extraídas usando um processo desenvolvido na ferramenta RapidMiner. As interações com a API do IBM Watson para classificação de sentimento ocorreram por meio do envio de dados usando um *script* desenvolvido na linguagem de programação Python.

Os dados coletados são inicialmente estratificados por tipo (relatório ou notícia) e por ano para construção das variáveis. As diretrizes GRI e o sentimento dos respectivos tipos de documentos são então classificados. O escore médio das classificações de sentimento é analisado e os dados são estratificados por tipo, ano, diretriz e sentimento. Por fim, a distância entre os escores de sentimento dos relatórios de sustentabilidade e as notícias é calculada para cada empresa, ano e diretriz. A distância euclidiana foi usada para calcular a distância, que foi definida por Provost e Fawcet (2016) como "calcular a distância total calculando as distâncias das dimensões individuais – as características individuais. Isso é chamado de distância euclidiana entre dois pontos e é provavelmente a medida mais comum de distância geométrica."

 CC BY

Considerando que o escore do sentimento varia entre 1 e -1, o menor resultado possível é 0, e o maior é 2, indicando uma distância menor ou maior entre os objetos analisados. Para o cálculo da distância euclidiana multidimensional foi utilizada a fórmula $\sqrt{(d_{1,A} - d_{1,B})^2 + (d_{2,A} - d_{2,B})^2 + \ldots + (d_{n,A} - d_{n,B})^2}$ (Provost & Fawcet, 2016), onde o objeto representa cada uma das seis dimensões analisadas (economia, ambiental, humana, sociedade, trabalho e produto), expressas por meio das diretrizes do GRI. O objeto A representa o escore de sentimento dos relatórios e o objeto B representa o escore de sentimento das notícias. Considerando o escore de sentimento, que varia entre 1 e -1, e o cálculo da distância euclidiana para seis dimensões, o resultado para o mesmo ano para cada uma das empresas pode variar entre 0 e 4,899, indicando uma distância menor ou maior entre as dimensões analisadas, respectivamente. Foi feita uma implementação no software RapidMiner utilizando o operador Cross Distances para o cálculo das distâncias. As medidas de distância encontradas geram o Escore de Hipocrisia Organizada (EHO) apresentado nesta pesquisa.

RESULTADOS

O escore de sentimento, variando entre 1 e -1, é a medida para análise dos documentos. As estatísticas descritivas dos escores obtidos nos relatórios de sustentabilidade são apresentadas na Tabela 2.

Tabela 2. Estatísticas Descritivas – Relatório de Sustentabilidade

Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
Economia_Petrobras	-0,862712	0,994266	0,48273256	0,47601985	0,98609435
Sociedade_Petrobras	-0,986147	0,994266	0,35817604	0,56029514	1,56430101
Trabalho_Petrobras	-0,990973	0,997589	0,39115984	0,52395432	1,33948905
Humano_Petrobras	-0,986492	0,990839	0,32787848	0,53244839	1,62391992
Ambiental_Petrobras	-0,986229	0,995303	0,38261332	0,52450923	1,37085983
Produto_Petrobras	-0,989501	0,995303	0,34721184	0,52655719	1,51653007
Economia_Exxon	-0,944867	0,99911	0,63025373	0,41241409	0,654362
Sociedade_Exxon	-0,97492	0,998992	0,60268812	0,44652184	0,74088377
Trabalho_Exxon	-0,979758	0,998992	0,53383558	0,47651075	0,89261708
Humano_Exxon	-0,850823	0,998992	0,49539159	0,47413334	0,957088
Ambiental_Exxon	-0,950019	0,99911	0,44199312	0,5111951	1,15656802
Produto_Exxon	-0,986227	0,998992	0,5365724	0,51197944	0,95416657
Economia_Chevron	-0,777685	0,999874	0,64119408	0,4232473	0,66009233
Sociedade_Chevron	-0,817412	0,99972	0,70319812	0,36999823	0,52616499

Continua

Tabela 2. Estatísticas Descritivas – Relatório de Sustentabilidade Conclusão

Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
Trabalho_Chevron	-0,962308	0,999874	0,54600897	0,47817792	0,87576936
Humano_Chevron	-0,73464	0,999874	0,66000607	0,38933563	0,58989704
Ambiental_Chevron	-0,940393	0,999874	0,37318626	0,52664949	1,41122425
Produto_Chevron	-0,735042	0,997881	0,43726589	0,47718383	1,09128984

O escore de sentimento avaliado com o texto sobre o tema selecionado é positivo, neutro ou negativo. A Tabela 2 mostra que os escores nos relatórios variam entre valores próximos de 1 e -1. Ao observar as medidas mínimas e máximas, fica claro que os valores médios estão na faixa de sentimento positivo. Todas as médias obtidas são positivas, o que indica uma comunicação predominantemente positiva sobre o tema nos relatórios de sustentabilidade. A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas dos escores obtidos em jornais.

Tabela 3. Estatísticas Descritivas – Notícias/Mídia

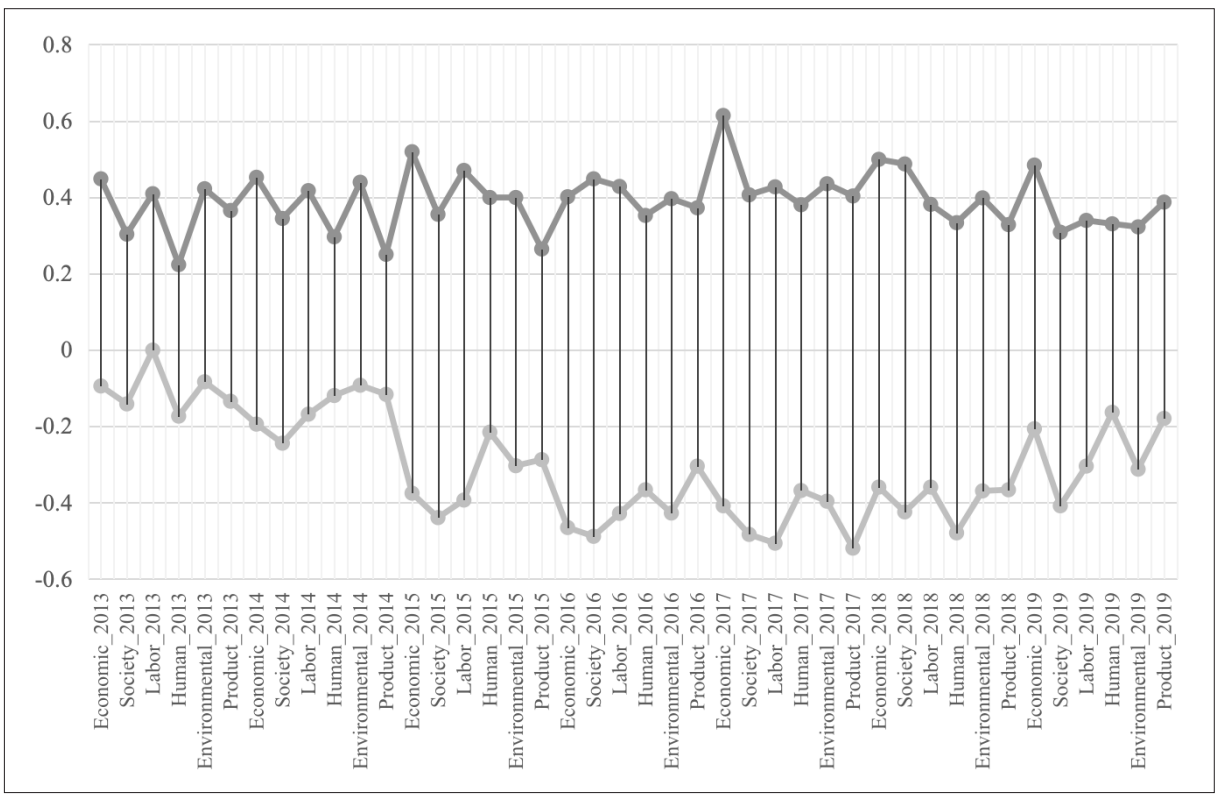
Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
Economia_Petrobras	-0,846881	0,704785	-0,3594561	0,36545242	-1,0166817
Sociedade_Petrobras	-0,952961	0,633932	-0,4423157	0,31759062	-0,718018
Trabalho_Petrobras	-0,952961	0,731321	-0,3541808	0,36761637	-1,0379342
Humano_Petrobras	-0,806231	0,731321	-0,2942251	0,40321443	-1,3704282
Ambiental_Petrobras	-0,821434	0,731321	-0,3055429	0,40752752	-1,3337818
Produto_Petrobras	-0,806231	0,704785	-0,2587323	0,41150396	-1,5904621
Economia_Exxon	-0,850913	0,834781	-0,1430059	0,41997573	-2,9367726
Sociedade_Exxon	-0,830623	0,719478	-0,1320295	0,42403228	-3,2116489
Trabalho_Exxon	-0,778293	0,834781	-0,1310363	0,42168169	-3,2180528
Humano_Exxon	-0,768419	0,719478	-0,194896	0,38991064	-2,0006091
Ambiental_Exxon	-0,793474	0,719478	-0,169258	0,41450028	-2,4489251
Produto_Exxon	-0,778293	0,834781	-0,1314065	0,425017	-3,2343683
Economia_Chevron	-0,865288	0,834781	-0,0634921	0,44992249	-7,0862759
Sociedade_Chevron	-0,765767	0,769583	-0,0348623	0,44969423	-12,89916
Trabalho_Chevron	-0,778293	0,834781	0,00187458	0,45973424	245,246349
Humano_Chevron	-0,740919	0,769583	-0,0864133	0,43711046	-5,0583708
Ambiental_Chevron	-0,778293	0,797272	-0,0905862	0,44148589	-4,8736568
Produto_Chevron	-0,778293	0,967421	-0,0198103	0,46205475	-23,323934

 CC BY

A Tabela 3 mostra o comportamento oposto em relação às médias na faixa de sentimento negativo. Para ambas as categorias de documentos, a medida do coeficiente de variação indica um comportamento mais estável nos relatórios de sustentabilidade do que nas notícias, com índices mais elevados dessa medida. Dois aspectos merecem destaque especial no comportamento da classificação de sentimento, com base nas Tabelas 2 e 3: os resultados médios dos dois tipos de documentos são opostos em termos de polaridade, como evidenciado pelos escores de sentimento, e o comportamento do coeficiente de variação dos relatórios sugere a predominância em maior grau da polaridade evidenciada pela análise da média dos escores. Essas estatísticas também revelam diferenças na abordagem e no propósito dos veículos de comunicação.

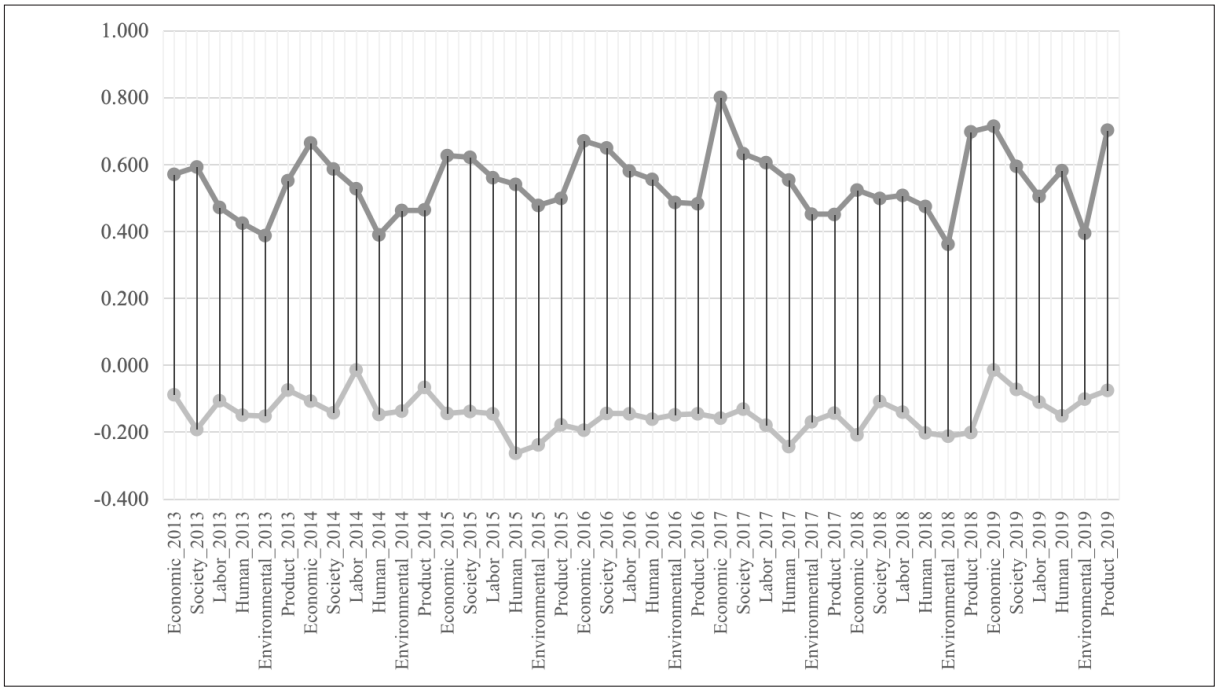
As Figuras 1, 2 e 3 mostram os respectivas escores médios do processo de classificação de sentimento do texto para cada variável analisada, considerando o intervalo entre 2013 e 2019. Os gráficos comparam os relatórios de sustentabilidade e as notícias. Cada gráfico apresenta a mesma análise para as três empresas avaliadas nesta pesquisa: Petrobras, Exxon e Chevron. Eles mostram a diferença entre as narrativas dos relatórios e as notícias que abordam o mesmo assunto.

Figura 1. Comparação de Escores de Sentimento – Petrobras



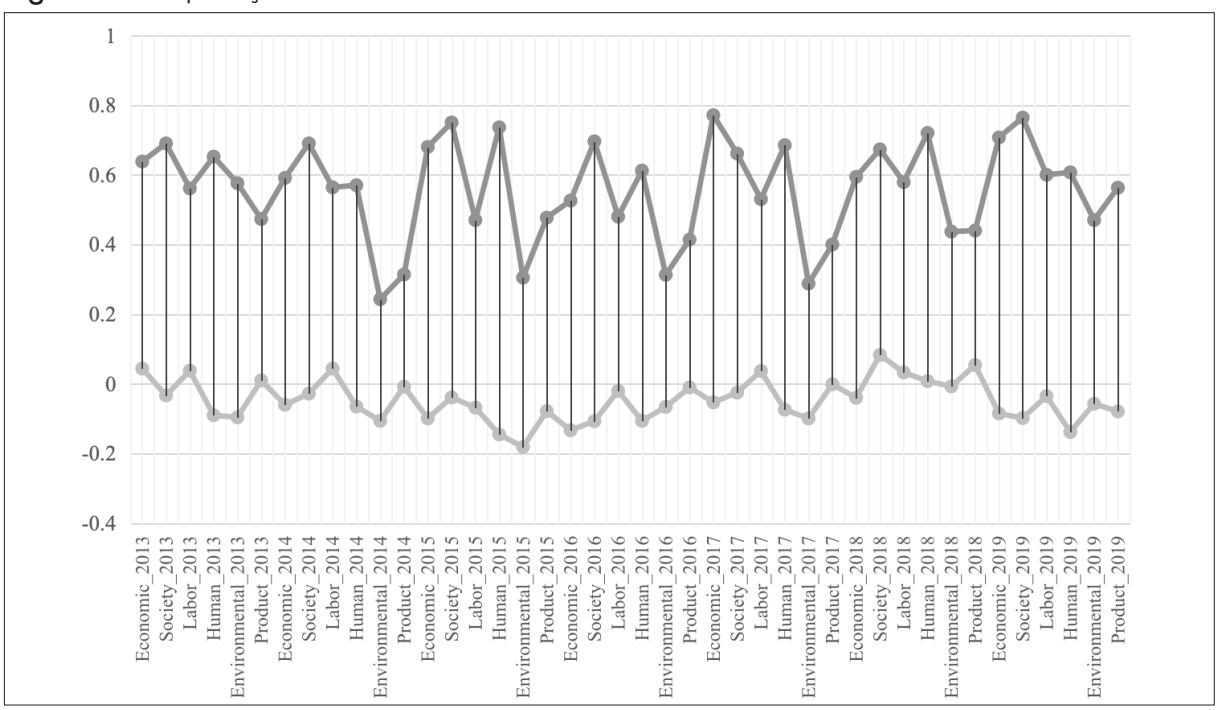
Nota: A linha superior se refere ao Escore do Relatório de Sustentabilidade, e a linha inferior se refere ao Escore da Mídia.
A legenda da Figura: Economia | Sociedade | Trabalho | Humana | Ambiental | Produto

Figura 2. Comparação de Escores de Sentimento – Exxon



Nota: A linha superior se refere ao Escore do Relatório de Sustentabilidade, e a linha inferior se refere ao Escore da Mídia.
A legenda da Figura: Economia | Sociedade | Trabalho | Humana | Ambiental Produto

Figura 3. Comparação de Escores de Sentimento – Chevron



Nota: A linha superior se refere ao Escore do Relatório de Sustentabilidade, e a linha inferior se refere ao Escore da Mídia.
A legenda da Figura: Economia | Sociedade | Trabalho | Humana | Ambiental | Produto

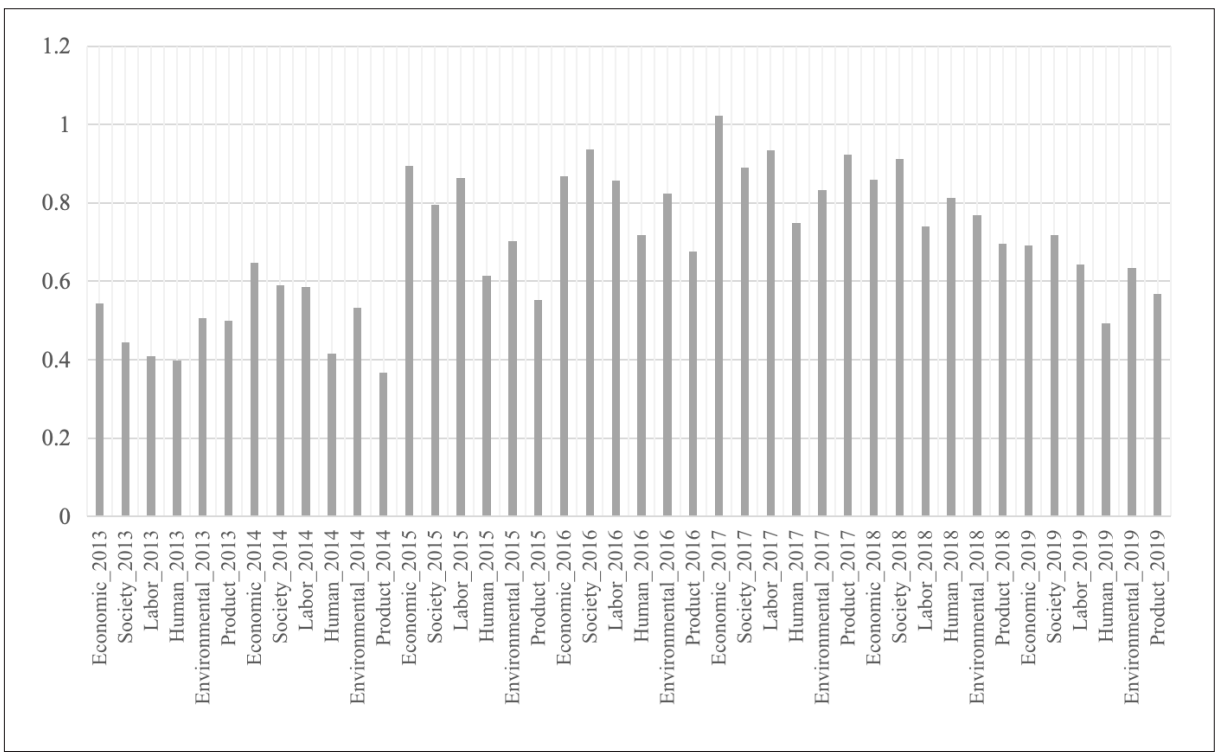
 CC BY

As Figuras 1, 2 e 3 apresentam o comportamento divergente dos relatórios de sustentabilidade e das notícias. Como se tratam de dois documentos de naturezas diferentes, espera-se algum nível de diferença quanto à classificação do sentimento, originado de aspectos naturais de diferenças no estilo de escrita. No entanto, os níveis de dissimilaridade diferem ao ponto da polaridade.

A distância euclidiana entre os escores de sentimento dos relatórios e das notícias é proposta neste artigo para obter o Escore de Hipocrisia Organizada (EHO). O EHO é definido neste estudo como uma medida que pode variar entre 0 e 2, indicando a ausência ou alto nível de dissimilaridade entre os escores de sentimento e, respectivamente, entre os documentos analisados. Os três gráficos nas Figuras 4, 5 e 6 mostram a variação nas diretrizes do GRI entre 2013 e 2019 para cada uma das três empresas analisadas no estudo. Medir o nível de dissimilaridade entre os relatórios de sustentabilidade e o conteúdo publicado pela imprensa oficial no mesmo contexto, conforme já detalhado, traz uma medida de hipocrisia organizada na divulgação social e ambiental.

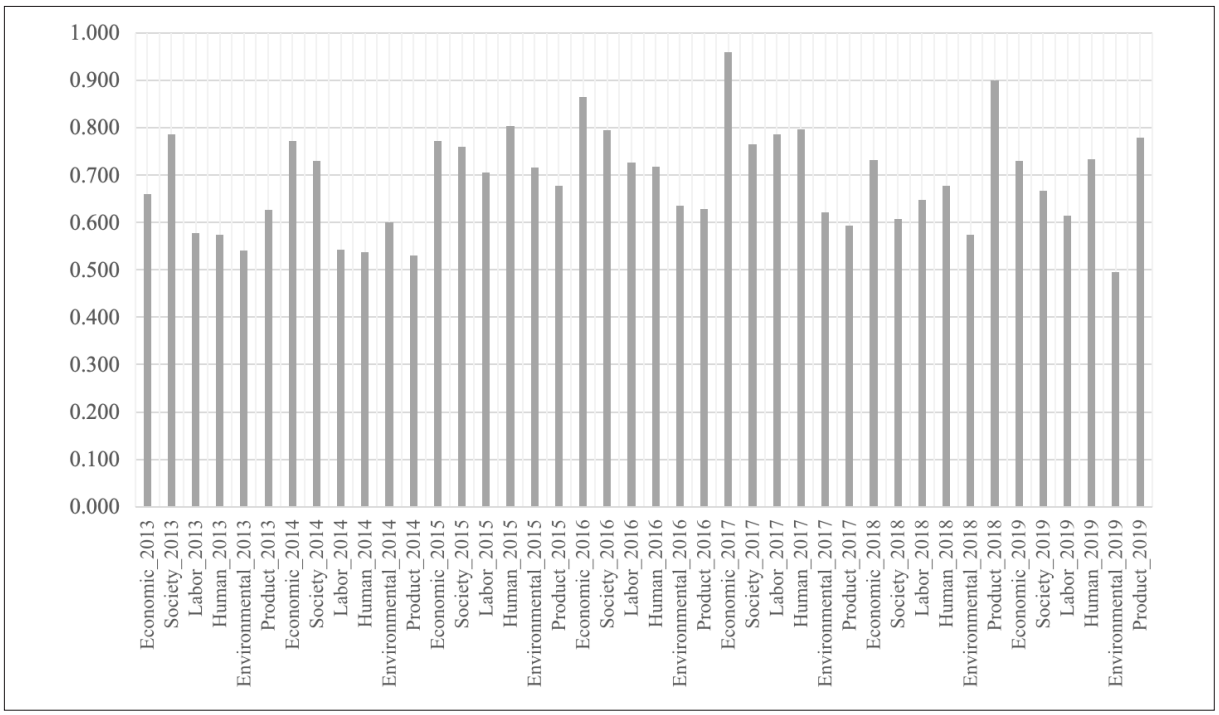
As Figuras 4, 5 e 6 mostram o tamanho das diferenças medidas pela distância euclidiana entre os escores de sentimento dos dois tipos de documentos analisados nesta pesquisa. A distância euclidiana é uma medida de distância entre duas variáveis expressas por valores numéricos na mesma escala. Os escores de sentimento resumem à similaridade entre os dois tipos de documentos para cada diretriz. Valores iguais ou próximos a 0 indicam alta similaridade, e valores iguais ou próximos a 2 indicam alta dissimilaridade.

Figura 4. Escore de Hipocrisia Organizada (EHO) – Petrobras



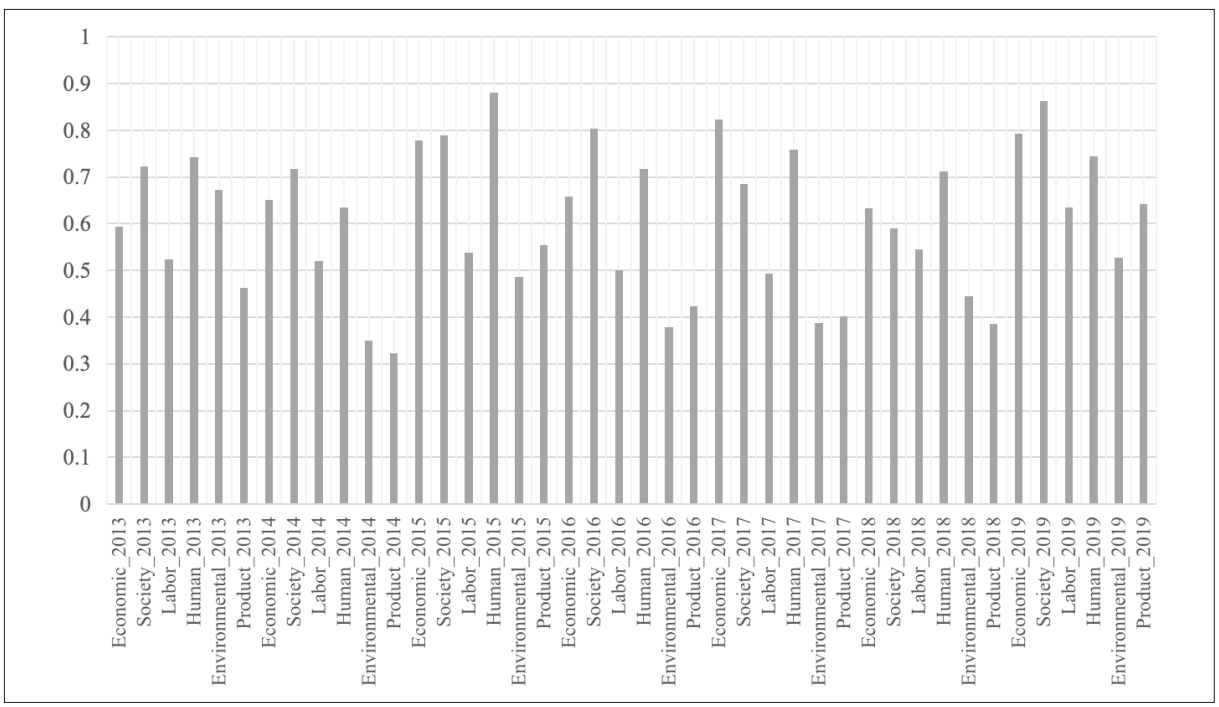
Nota: A legenda da Figura: Economia | Sociedade | Trabalho | Humana | Ambiental | Produto

Figura 5. Escore de Hipocrisia Organizada (EHO) – Exxon



Nota: A legenda da Figura: Economia | Sociedade | Trabalho | Humana | Ambiental | Produto

Figura 6. Escore de Hipocrisia Organizada (EHO) – Chevron



Nota: A legenda da Figura: Economia | Sociedade | Trabalho | Humana | Ambiental | Produto

 CC BY

O EHO agregado por empresa e analisado por dimensão: Economia, Sociedade, Trabalho, Humano, Ambiental e Produto, é apresentado na Tabela 4.

Tabela 4. Escore de Hipocrisia Organizada (EHO) por Dimensão

Dimensão	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão	Coeficiente de variação
Economia	0,759	0,543	1,023	0,124	0,163
Sociedade	0,741	0,445	0,937	0,118	0,160
Trabalho	0,488	0,01	0,934	0,314	0,644
Humano	0,678	0,397	0,881	0,13	0,191
Ambiental	0,582	0,349	0,832	0,139	0,239
Produto	0,581	0,322	0,923	0,163	0,280

A hierarquia de médias é: Economia (0,759), Sociedade (0,741), Humano (0,678), Ambiental (0,582), Produto (0,581) e Trabalho (0,488). Os escores mais altos apresentam a maior distância entre as duas fontes de informação. Devido à natureza contextual da análise, a formação do EHO mostra um comportamento compensatório entre os dois tipos de documentos. A noção de compensação está relacionada à evidência de polaridades inversas. É paralela ao conceito de Abrahamson e Baumard (2008), que entendem que as fachadas organizacionais atuam como salvaguardas, mediando as pressões conflitantes dos *stakeholders*, permitindo que os gestores obtenham recursos para suas iniciativas e projetos, independentemente de sua eficácia ou mesmo legalidade, visando à legitimidade.

DISCUSSÃO

Os resultados destacam a discrepância entre as fontes de informação analisadas. É importante entender como essa discrepância afeta a legitimidade das organizações. Na indústria de petróleo e gás analisada, há casos em que organizações se envolveram em escândalos corporativos, eventos negativos relacionados ao meio ambiente e à sociedade e falhas em seus princípios de governança corporativa (Du & Vieira, 2012; Kwarto et al., 2024; Pizzi et al., 2021; Silvestre et al., 2017). O relatório de sustentabilidade se torna um instrumento de busca de legitimidade após esses escândalos corporativos (Săndulescu, 2021; Voss et al., 2023; Whitehead & Belghitar, 2022). Por outro lado, os jornais podem ser um instrumento para que *stakeholders* externos denunciem esses eventos negativos, levando as empresas a terem altos escores de hipocrisia organizada.

Considerando a metodologia desenvolvida neste trabalho, um EHO igual a zero não parece provável. Entretanto, mensurar e monitorar a evolução dos escores evidencia o maior ou menor comprometimento das organizações com o tema e a evolução temporal dessas ações. A agenda ambiental, por exemplo, prioritária no setor, apresenta índices mais estáveis ao longo dos anos analisados. Dado que estudos anteriores indicam que as organizações do setor estão mais avançadas em reportar práticas ambientais (Hourneaux et al., 2017; Silvestre et al., 2017) e que nosso estudo encontrou menores EHO para o meio ambiente, pode-se considerar que uma

boa gestão dos indicadores e relatórios de sustentabilidade podem ajudar a empresa a reduzir inconsistências em sua comunicação de sustentabilidade.

O presente estudo destaca que a hipocrisia organizada envolve práticas de sustentabilidade, comunicação corporativa e relacionamento com *stakeholders*. A pressão dos *stakeholders* para adoção de práticas sustentáveis e a busca das empresas por reputação e construção de uma imagem positiva tornam a hipocrisia inevitável (Andersen & Høvring, 2020). No entanto, a hipocrisia excessiva pode comprometer a legitimidade organizacional e prejudicar a reputação e o relacionamento com os *stakeholders* (Bellucci et al., 2021; Kougiannou & Wallis, 2020). Assim, é importante entender e gerenciar os níveis de hipocrisia organizada para que ela não atinja níveis que os *stakeholders* não possam tolerar e que afetem seu relacionamento com a organização. Isso leva à necessidade de gestão estratégica da sustentabilidade e gestão estratégica de *stakeholders*, corroborando a necessidade do setor de petróleo e gás integrar estratégia de negócios e sustentabilidade (Hourneaux et al., 2017; Kwarto et al., 2024).

Este estudo reforça que os relatórios de sustentabilidade são instrumentos de comunicação positivos (Cho et al., 2015; Farias et al., 2023), dado o desejo das organizações de minimizar os aspectos negativos que são destacados por *stakeholders* externos, como a mídia, que desempenha um papel crucial ao lidar com questões relacionadas à transparência das divulgações corporativas. Sugerimos que a transparência transcende as organizações, e parece razoável que as partes interessadas promovam parte dessa tarefa. Comparar informações de sustentabilidade de diferentes fontes, mas analisadas no mesmo contexto, é um esforço para entender o quão consistentes as divulgações corporativas são com as percepções dos *stakeholders*.

Os relatórios também envolvem compromissos futuros ou resultados pretendidos e não alcançados. As empresas assumem um compromisso futuro, que pode ser analisado usando dados históricos, pois os relatórios de sustentabilidade são publicações anuais. A mídia, por sua natureza, relata fatos e informa sobre as ações de uma empresa dada a relevância do evento para a sociedade em um sentido amplo. No entanto, a natureza dos compromissos relatados não pode representar um futuro que nunca acontecerá (Cho et al., 2015).

Parece não haver razão para uma empresa admitir a probabilidade de incorrer em falhas graves relacionadas às suas práticas em um relatório de sustentabilidade quando o contexto que tipifica essas falhas ainda não é público ou quando a organização não tem uma justificativa ou um compromisso futuro que funcione como um agente de mitigação. Brunsson (2007) argumenta que as ideias e suas respectivas justificativas são frequentemente conhecidas por serem inconsistentes com as ações em um movimento que produz a hipocrisia como um recurso. A hipocrisia organizada aqui explorada pode apresentar evidências de que ações de difícil justificativa parecem ser o conteúdo mais disseminado na mídia, com prevalência de escores negativos nos resultados. Relatórios de sustentabilidade divulgam fatos em sentido oposto, podem declarar culpa e compromissos futuros e representam compensação e equilíbrio a informações externas. O envolvimento em hipocrisia organizada, que resulta da busca por legitimidade e pressões conflitantes de *stakeholders*, leva à conclusão de que o processo de dimensionamento de práticas relacionadas à sustentabilidade promovidas por organizações precisa ser analisado considerando diferentes fontes de dados que lidam com o mesmo contexto.

 CC BY

CONCLUSÃO

Concluímos que analisar os mesmos tópicos em relatórios de sustentabilidade corporativa e a cobertura da mídia externa sobre empresas revela inconsistências que podem ser explicadas pela hipocrisia organizada. Fornecemos evidências de que as empresas se envolvem em divulgação socioambiental para compensar ou justificar problemas de sustentabilidade usando discurso positivo e comprometimento para obter legitimidade. Ainda, o estudo contribuiu para a compreensão das percepções dos *stakeholders* sobre práticas de sustentabilidade e hipocrisia organizada, destacando as diferenças entre a autodivulgação de uma empresa e as divulgações de terceiros. Por fim, propomos aqui um método para analisar relatórios de sustentabilidade corporativa ao longo do tempo e compará-los com outras fontes de informação e várias organizações.

As implicações teóricas estão associadas à divulgação socioambiental e ao surgimento de repensar os relatórios socioambientais para que não se tornem documentos padronizados para construção de imagens ou compromissos inatingíveis. O papel da divulgação socioambiental para transparência e engajamento dos *stakeholders* deve ser discutido para formular novos modelos e técnicas de análise. Implicações práticas enfatizam o foco gerencial na transparência em relatórios de sustentabilidade corporativa, garantindo que as informações divulgadas reflitam com precisão as práticas reais. Essa abordagem pode ajudar a preencher a lacuna entre a autodivulgação e as avaliações de terceiros, reduzindo as percepções de hipocrisia dos *stakeholders*. Os gestores devem monitorar ativamente as percepções de hipocrisia dos *stakeholder*s para gerenciar efetivamente a reputação organizacional, levando em consideração a transparência e a responsabilização nos relatórios de sustentabilidade e nas práticas de governança corporativa. Além disso, as implicações práticas incluem propor técnicas baseadas em inteligência artificial que permitam à empresa analisar diferentes fontes de informação, compará-las e monitorar a construção da imagem corporativa.

A pesquisa tem limitações relacionadas à amostra analisada. Este estudo se concentra nas principais empresas do setor e não abrange as demais. Os dados utilizados são derivados de duas fontes: relatórios de sustentabilidade e artigos de jornais publicados no The Guardian e no The New York Times, que não representam toda a cobertura da mídia relacionada à sustentabilidade produzida interna e externamente pelas empresas. Outra limitação é a dependência de um único modelo de classificação de sentimentos. Pesquisas futuras devem considerar a comparação dos resultados usando outros modelos de classificação de sentimentos. Além disso, os estudos podem se aprofundar em tópicos como mudanças climáticas, economia circular, diversidade e outros aspectos que expandem a compreensão da responsabilidade corporativa. Os pesquisadores podem replicar as técnicas usadas neste estudo em diferentes empresas e setores, utilizando várias fontes de informação, o que permitiria análises comparativas para avaliar como os escores de hipocrisia organizada variam entre indústrias e países.

 CC BY

REFERÊNCIAS

Abrahamson, E., & Baumard, P. (2008). What lies behind organizational façades and how organizational façades lie: An untold story of organizational decision making. *The Oxford Handbook of Organizational Decision Making*, 437-452. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199290468.003.0023

Akhtar, M. W., Syed, F., Javed, M., & Husnain, M. (2020). Grey shade of work environment triad–effect of supervisor ostracism and perceived organizational obstruction on employees' behaviour: a moderated-mediation model. *Leadership & Organization Development Journal*, *41*(5), 669-686. https://doi.org/10.1108/LODJ-07-2019-0334

Andersen, S. E., & Høvring, C. M. (2020). CSR stakeholder dialogue in disguise: Hypocrisy in story performances. *Journal of Business Research*, *114*, 421-435. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.030

Babu, N., Roeck, K. De, & Raineri, N. (2020). Hypocritical organizations: Implications for employee social responsibility. *Journal of Business Research*, *114*, 376-384. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.034

Bellucci, M., Acuti, D., Simoni, L., & Manetti, G. (2021). Hypocrisy and legitimacy in the aftermath of a scandal: an experimental study of stakeholder perceptions of nonfinancial disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *34*(9), 182-194. https://doi.org/10.1108/AAAJ-01-2021-5113

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*, 545-561. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3602-7

Brunsson, N. (2007). *The consequences of decision-making*. Oxford University Press.

Carvalho, A., Levitt, A., Levitt, S., Khaddam, E., & Benamati, J. (2019). Off-the-shelf artificial intelligence technologies for sentiment and emotion analysis: a tutorial on using IBM natural language processing. *Communications of the Association for Information Systems*, *44*(1), 43. https://doi.org/10.17705/1CAIS.04443

Chang, Y. P., Hu, H. H., & Lin, C. M. (2021). Consistency or hypocrisy? The impact of internal corporate social responsibility on employee behavior: A moderated mediation model. *Sustainability*, *13*(17), 9494. https://doi.org/10.3390/su13179494

Chen, Z., Hang, H., Pavelin, S., & Porter, L. (2020). Corporate social (Ir) responsibility and corporate hypocrisy: Warmth, motive and the protective value of corporate social responsibility. *Business Ethics Quarterly*, 30(4), 486-524. https://doi.org/10.1017/beq.2019.50

Cho, C. H., Laine, M., Roberts, R. W., & Rodrigue, M. (2015). Organized hypocrisy, organizational façades, and sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, *40*, 78-94. https://doi.org/10.1016/j.aos.2014.12.003

Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2020). Timely hypocrisy? Hypocrisy temporalities in CSR communication. *Journal of Business Research*, *114*, 327-335. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.020

 CC BY

Dong, C., Huang, Q., Ni, S., Zhang, B., & Chen, C. (2024). Constructing care-based corporate social responsibility (CSR) communication during the COVID-19 pandemic: A comparison of Fortune 500 companies in China and the United States. *Journal of Business Ethics*, *192*(4), 775-802. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05531-9

Du, S., & Vieira, E. T. (2012). Striving for legitimacy through corporate social responsibility: Insights from oil companies. *Journal of Business Ethics*, *110*, 413-427. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1490-4

Farias, G., Landrum, N. E., Farias, C., & Krysa, I. (2024). Explorations in organized hypocrisy and a proposed direction for a sustainable future. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *15*(1), 1-22. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2022-0250

Goswami, S., & Jaiswal, G. (2023). Lying by telling the truth–the risks of deception by paltering and hypocrisy in corporate social responsibilities context. *Journal of Global Fashion Marketing*, *14*(4), 489-504. https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2198249

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *8*(2), 47-77. https://doi.org/10.1108/09513579510146996

Hai-Ming, C., Li-Chi, L., Tao-Sheng, C., & Chen-Ling, F. (2020). The effects of social responsibility and hypocrisy on the relationship among psychological contract violation, trust and perceived betrayal. *International Journal of Conflict Management*, *31*(2), 241-261. https://doi.org/10.1108/IJCMA-06-2019-0100

Higgins, C., Tang, S., & Stubbs, W. (2020). On managing hypocrisy: The transparency of sustainability reports. *Journal of Business Research*, *114*, 395-407. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.041

Hirschmann, G. (2012). Peacebuilding in UN peacekeeping exit strategies: Organized hypocrisy and institutional reform. *International Peacekeeping*, *19*(2), 170-185. https://doi.org/10.1080/13533312.2012.665686

Hourneaux, F., Junior, Galleli, B., Gallardo-Vázquez, D., & Sánchez-Hernández, M. I. (2017). Strategic aspects in sustainability reporting in oil & gas industry: The comparative case-study of Brazilian Petrobras and Spanish Repsol. *Ecological Indicators*, *72*, 203-214. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.08.007

Jauernig, J., & Valentinov, V. (2019). CSR as hypocrisy avoidance: A conceptual framework. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, *10*(1), 2-25. https://doi.org/10.1108/SAMPJ-05-2018-0141

Jiang, H., Cheng, Y., Park, K., & Zhu, W. (2022). Linking CSR communication to corporate reputation: Understanding hypocrisy, employees' social media engagement and CSR-related work engagement. *Sustainability*, *14*(4), 2359. https://doi.org/10.3390/su14042359

Khanchel, I., Lassoued, N., & Gargouri, R. (2024). Have corporate social responsibility strategies mattered during the pandemic: Symbolic CSR versus substantive CSR. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *31*(2), 1380-1398. https://doi.org/10.1002/csr.2632

Kougiannou, N. K., & Wallis, M. O. M. (2020). 'Chimneys don't belch out carnations!' The (in) tolerance of corporate hypocrisy: A case study of trust and community engagement strategies. *Journal of Business Research*, *114*, 348-362. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.029

Kwarto, F., Nurafiah, N., Suharman, H., & Dahlan, M. (2024). The potential bias for sustainability reporting of global upstream oil and gas companies: A systematic literature review of the evidence. *Management Review Quarterly*, *74*(1), 35-64. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00292-7

Lee, L., & Hur, W. M. (2024). How does corporate hypocrisy undermine corporate reputation? The roles of corporate trust, affective commitment and CSR perception. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(6), 654-667. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4605

Lipson, M. (2006, March). Organized hypocrisy and global governance: Implications for United Nations reform. In *Conference of the International Studies Association*, San Diego, CA.

Lipson, M. (2007). Peacekeeping: organized hypocrisy? *European Journal of International Relations*, *13*(1), 5-34. https://doi.org/10.1177/1354066107074283

Maroun, W., Usher, K., & Mansoor, H. (2018). Biodiversity reporting and organised hypocrisy. *Qualitative Research in Accounting & Management*, *15*(4), 437-464. https://doi.org/10.1108/QRAM-07-2017-0066

Miao, Q., & Zhou, J. (2020). Corporate hypocrisy and counterproductive work behavior: A moderated mediation model of organizational identification and perceived importance of CSR. *Sustainability*, *12*(5), 1847. https://doi.org/10.3390/su12051847

Mombeuil, C., Diunugala, H. P., & Fleur, W. S. (2024). Social movement activism, institutional pressures, corporate social responsibility, and corporate hypocrisy: Mapping the direct and indirect effects. *Journal of Marketing Communications*, *30*(6), 681-701. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166567

Mörkenstam, U. (2019). Organised hypocrisy? The implementation of the international indigenous rights regime in Sweden. *The International Journal of Human Rights*, *23*(10), 1718-1741. https://doi.org/10.1080/13642987.2019.1629907

Pacheco-Ortiz, D., Escobar-Sierra, M., & Suárez-Monsalve, A. M. (2024). Corporate hypocrisy in the context of corporate social responsibility: A literature review. *Social Responsibility Journal*, *20*(8), 1576-1596. https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0421

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, *2*(1/2), 1-135. http://dx.doi.org/10.1561/1500000011

Pizzi, S., Moggi, S., Caputo, F., & Rosato, P. (2021). Social media as stakeholder engagement tool: CSR communication failure in the oil and gas sector. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *28*(2), 849-859. https://doi.org/10.1002/csr.2094

Provost, F., & Fawcett, T. (2016). *Data science para negócios*. Alta Books.

Săndulescu, M. S. (2021). Sustainability reporting and impression management: A case study in the oil and gas industry. *Journal of Accounting and Management Information Systems*, *20*(2), 264-289. http://dx.doi.org/10.24818/jamis.2021.02004

Silvestre, B. S., Gimenes, F. A. P., & Silva Neto, R. (2017). A sustainability paradox? Sustainable operations in the offshore oil and gas industry: The case of Petrobras. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 360-370. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.215

Snelson-Powell, A. C., Grosvold, J., & Millington, A. I. (2020). Organizational hypocrisy in business schools with sustainability commitments: The drivers of talk-action inconsistency. *Journal of Business Research*, *114*, 408-420. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.021

 CC BY

Voss, B. D., Carter, D. B., & Warren, R. (2023). A car wash: Post-truth politics, Petrobras and ethics of the real. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 36(2), 437-463. https://doi.org/10.1108/AAAJ-03-2020-4460

Wagner, T., Korschun, D., & Troebs, C. C. (2020). Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets. *Journal of Business Research*, *114*, 385-394. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.041

Wang, Z., Liu, X., Zhang, L., Wang, C., & Liu, R. (2022). Effect of matching between the adopted corporate response strategy and the type of hypocrisy manifestation on consumer behavior: Mediating role of negative emotions. *Frontiers in Psychology*, *13*, 831197. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.831197

Whitehead, M., & Belghitar, Y. (2022). Responding to a corruption crisis through disclosure and remedial action: The case of Petrobras. *The British Accounting Review*, *54*(5), 101119. https://doi.org/10.1016/j.bar.2022.101119

Yang, L., Manika, D., & Athanasopoulou, A. (2020). Are they sinners or saints? A multi-level investigation of hypocrisy in organisational and employee pro-environmental behaviours. *Journal of Business Research*, *114*, 336-347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.042

Zhao, H., & Liu, W. (2022). Employee perceptions of corporate hypocrisy and knowledge hiding: Roles of moral identity and organization-based self-esteem. *Journal of Knowledge Management*, *26*(8), 1945-1967. https://doi.org/10.1108/JKM-03-2021-0216

FINANCIAMENTO

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq Edital Universal 10/2023 e Fundação Edson Queiroz – Edital de Equipes de Pesquisa da Vice-Reitoria de Pesquisa.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores não têm conflitos de interesse a declarar.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Delano Cordeiro Lima: Conceitualização, curadoria de dados, análise formal, Investigação; Metodologia; Recursos; Programas; Validação; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.
Keysa Manuela C. Mascena: Conceitualização, aquisição de financiamento; Investigação; Administração de projetos; Supervisão; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição.