



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O impacto da nova legislação europeia do greenwashing na estratégia de sustentabilidade das empresas

Inês Silva Varela

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Ana Margarida Madureira Simaens, Professora Auxiliar

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

O impacto da nova legislação europeia do greenwashing na estratégia de sustentabilidade das empresas

Inês Silva Varela

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Ana Margarida Madureira Simaens, Professora Auxiliar

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

"O progresso humano depende de nossas escolhas. E as escolhas mais importantes que podemos fazer hoje são as que preservam o nosso planeta para o futuro."

Ban Ki-moon, ex-secretário-geral da ONU.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Ana Margarida Simaens por ter aceitado o convite e me orientar durante todo o processo de realização desta dissertação. Obrigada, todo o apoio, tempo dispensado, por toda a sabedoria que compartilhou e o mais importante, por toda a paciência.

Aos meus pais e ao meu irmão por todo o apoio e amor incondicional. Por todo o esforço que fizeram e fazem para que eu continue a crescer e evoluir. São os meus maiores exemplos e as pessoas que mais admiro. Aqueles que sempre acreditaram em mim e me permitem nunca parar de sonhar.

Aos meus tios e à minha madrinha por todo o apoio, toda a motivação e carinho. Obrigado por partilharem a alegria das minhas realizações e por acreditarem sempre no meu valor.

Aos meus avós, um grande exemplo para mim, obrigada por todo o amor, apoio e força.

Obrigada a todos, amigos e familiares, os que de alguma forma me incentivaram para a realização desta dissertação.

Resumo

Nos últimos anos, a crescente consciencialização sobre a crise climática e a necessidade de práticas empresariais mais sustentáveis levou à evolução de políticas e normas ambientais em todo o mundo. A União Europeia tem promovido iniciativas e desenvolvido legislações que incentivam a adoção de estratégias de sustentabilidade responsáveis por parte das empresas. O objetivo é estudar, de que forma, a legislação sobre *greenwashing* influencia as estratégias de sustentabilidade das empresas. Esta dissertação pretende, assim, também explorar quais as medidas adotadas pelas empresas após acusação de *greenwashing* e como se organizam para respeitar esta nova legislação. A abordagem da pesquisa é um estudo qualitativo e será realizada de duas formas. A primeira, na análise de notícias, pretende-se encontrar os padrões de *greenwashing*. A segunda, será um estudo de caso que nos ajudará a compreender quais as novas táticas implementadas pelas empresas após a acusação. Os resultados mostram que acusações de *greenwashing* na imprensa parecem estar associados a uma falha na aplicação da lei europeia na sua estratégia. Após a acusação, as empresas procuram promover a transparência e reconsideram as suas abordagens de sustentabilidade. Esta dissertação contribui para explorar qualitativamente a importância da legislação no comportamento das empresas em relação a práticas enganosas, como o *greenwashing* e se se mostra eficaz para uma mudança de estratégia empresarial.

Palavras-chave:

Greenwashing; Legislação Europeia; Sustentabilidade; Estratégia; *Driver*; Empresas

JEL CODES: Q01 Sustainable Development; M14 Corporate Culture, Diversity, Social Responsibility; M38 Government Policy and Regulation

Abstract

In recent years, growing awareness of the climate crisis and the need for more sustainable business practices has led to the evolution of environmental policies and standards around the world. The European Union has promoted initiatives and developed legislation that encourages companies to adopt responsible sustainability strategies. The aim is to study how legislation on *greenwashing* influences companies' sustainability strategies. This dissertation also aims to explore what measures companies are adopting after being accused of *greenwashing* and how they organize themselves to comply with this new legislation. The research approach is a qualitative study and will be carried out in two ways. The first will be an analysis of news reports to find patterns of greenwashing. The second will be a case study that will help us understand what new tactics companies have implemented following the accusation. The results show that accusations of *greenwashing* in the press seem to be associated with a failure to apply European law in their strategy. After the indictment, companies seek to promote transparency and reconsider their sustainability approaches. This dissertation contributes to qualitatively exploring the importance of legislation in companies' behaviour towards deceptive practices such as *greenwashing* and whether it proves effective in changing corporate strategy.

Keywords:

Greenwashing; European legislation; Sustainability; Strategy; *Driver*; Companies

JEL CODES: Q01 Sustainable Development; M14 Corporate Culture, Diversity, Social Responsibility; M38 Government Policy and Regulation

Índice

Agradecimentos	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1 Greenwashing	5
2.1.1 Definição de greenwashing	5
2.1.2 Drivers de Greenwashing	6
2.2 Sustentabilidade e responsabilidade social das empresas	9
2.3. Teoria institucional e papel da legislação	13
2.3.1 Mecanismos de governação e isomorfismo	13
2.3.2 Legislação europeia: pacto ecológico europeu.....	14
3. Metodologia.....	23
3.1 Abordagem da pesquisa.....	23
3.2 Recolha e codificação de dados	25
4. Resultados	29
4.1 Notícias sobre <i>greenwashing</i>	29
4.2 Caso de estudo KLM	35
5. Discussão	41
6. Conclusões.....	47
7. Bibliografia	51
8. Anexos	59

Índice de Figuras

Figura gráfica 1 – Percentagem de menções de legislação europeia nas notícias	43
Figura gráfica 2 – Percentagem de tipos de <i>greenwashing</i> identificados nas notícias.	45
Figura gráfica 3 – Percentagem de setores mencionados nas notícias.	47
Figura 4 – Notícia da <i>ClimateWire</i> de 2024	51
Figura 5 - Artigo da organização ambiental <i>ClientEarth</i>	52

Acrónimos

UE – União Europeia

RSE – Responsabilidade Social das Empresas

ONG'S – Organizações Não-Governamentais

ESG – *Environmental, Social, Governance*

CSRD - *Corporate Sustainability Reporting Directive*

NFRD - *Non-Financial Reporting Directive*

ESRD – Normas Europeias de Relato de Sustentabilidade

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

ISSB - *International Sustainability Standards Board*

GRI - *Global Reporting Initiative*

GEE – Gases de Efeito de Estufa

SBTi - *Science Based Targets initiative*

EFRA - *European Financial Reporting Advisory Group*

PME – Pequenas e Médias Empresas

1. Introdução

Um futuro sustentável é um objetivo que só será alcançado através da cooperação de indivíduos, Estados e instituições privadas. Cada vez mais, os consumidores se sensibilizam com temas relacionados com a sustentabilidade e por isso procuram manter um comportamento de consumo ético, responsável e sustentável. Desta forma, o aumento da procura de bens e serviços ecológicos e verdes por parte dos consumidores leva a que as empresas necessitem de adotar, na sua estratégia, práticas mais sustentáveis.

Assim sendo, as empresas passaram a formular diversas promessas ambientais com o objetivo de obter subsídios governamentais, evitar sanções e atender ao aumento da procura, por parte dos consumidores, de produtos e serviços sustentáveis. Procuraram também, satisfazer a pressão exercida por investidores e órgãos governamentais. Essas promessas não são apoiadas por factos reais e resumem-se a falsas alegações criadas para encobrir o seu comportamento poluente, enganando o governo e os consumidores. Desta forma, dificultam a transição para a sustentabilidade. “O *greenwashing* surge como forma de beneficiar com a procura crescente de produtos ecológicos. Ao adotarem o *greenwashing*, as empresas estão a enganar os consumidores à cerca dos seus produtos e marcas com imagem verde.” (Delmas & Burbano, 2011, p.6)

A necessidade de mitigar os fenómenos climáticos extremos, aliada ao consenso social sobre a necessidade de eficiência energética e da redução das emissões, impulsionou os governos a implementarem diversas práticas de governança ambiental. Por meio de incentivos e restrições, procura-se estimular e pressionar a sociedade a adotar medidas em prol da sustentabilidade. Paralelamente, são fornecidas ferramentas de apoio que visam orientar a sociedade na transição para uma cultura ecológica e de baixo carbono.

O *greenwashing* é um termo que vem sendo desenvolvido ao longo dos anos e vários autores definem-no de forma diferente. Como é um termo geral e adaptável a diversas situações de irresponsabilidade ambiental torna-se complementar a diversos estudos. Nas palavras de Wuang et al. (2023, p.2) “Numerosos ambientalistas, psicólogos e especialistas em ética designaram esta estratégia de marketing, que consiste em responder

a uma procura formalmente paternalista, mas essencialmente confrontada com a responsabilidade ambiental, como *greenwashing* ou *green sheen*.”.

Existem diversos fatores negativos do *greenwashing*, entre eles estão, a confusão e engano do consumidor, o impacto negativo que causa no planeta e a forma como prejudicam as empresas que realmente se esforçam significativamente em relação à sustentabilidade. O que leva a que uma empresa utilize o *greenwashing* como estratégia de *marketing* é por exemplo a competitividade entre setores. Se uma empresa for mais bem-sucedida devido às suas medidas de sustentabilidade e a outra empresa não tiver recursos ou lucro para equiparar, poderá utilizar falsas afirmações e falsos métodos para se mostrar mais ecológica do que realmente é. Também o facto de, atualmente, cada vez mais os consumidores comprarem produtos denominados “bio”, “verdes” ou fabricados de forma “sustentável”, leva a que as empresas aleguem cumprir esses requisitos, sem necessariamente o fazerem.

Um elemento integrante do conceito moderno de sustentabilidade é a responsabilidade social das empresas (RSE), onde a informação deve de ser comunicada de forma transparente e fiável a outras partes interessadas, por exemplo, trabalhadores e investidores, para que lhes permita fazer escolhas acertáveis e pró-sustentáveis. Balcerzak et al. (2023, p.200) comentam que “a RSE deve ajudar na criação de valor, na melhoria da reputação da empresa e no crescimento da confiança e do respeito dos clientes”.

Esta dissertação centra-se em avaliar qual o papel da legislação no comportamento das empresas em matéria do *greenwashing*. Balcerak et al. 2023 afirmam que a legislação é utilizada para que as empresas sejam mais transparentes na informação que transmitem aos seus consumidores, nesse sentido impõe regulamentações mais rígidas e padrões mais claros para a comunicação e rotulagem ambiental. Uma gestão melhorada e rigorosa dos riscos, leva a uma revisão e aprimoramento das políticas internas das empresas

A reputação e a competitividade, são dois fatores que levam as empresas a praticarem *greenwashing*. Deste modo, a legislação serve de incentivo para que as empresas realmente adotem uma abordagem sustentável mais verdadeira e eficaz, com o objetivo de construir uma reputação mais sólida, ganhando assim também mais confiança por parte do consumidor e um aumento da vantagem competitiva. Balcerzak et al. (2023) também afirmam que a conformidade com a legislação europeia pode exigir colaboração e parcerias mais estreitas com partes interessadas, incluindo fornecedores, organizações

não-governamentais, governos e outros parceiros comerciais. Isso pode levar a uma abordagem mais holística e integrada à sustentabilidade, que vai além das operações internas da empresa.

Assim sendo, foram definidos três questões-chave:

1. Como a nova legislação europeia sobre *greenwashing* impacta as estratégias de sustentabilidade das empresas?
2. Quais os setores empresariais que estão mais sujeitos a acusações de *greenwashing* após a implementação da nova legislação?
3. De que forma as empresas acusadas de *greenwashing* estão a reformular as suas práticas sustentáveis em resposta à regulamentação?

O resto da dissertação está organizada da seguinte forma. A investigação começará pela secção 2 com a revisão de literatura, onde serão discutidos três tópicos importantes, *greenwashing*, sustentabilidade empresarial e a legislação europeia. O objetivo será perceber de que modo estes três temas estão interligados, os termos *greenwashing* e sustentabilidade são importantes para contextualizar o objetivo desta dissertação e as novas legislações impostas pela União Europeia permitirá perceber quais os comportamentos que não serão admitidos às empresas e quais as implicações que poderão ter se não houver cumprimento destas leis. Na secção 3 será apresentada a metodologia e a recolha dos dados. Na secção 4 serão apresentados os resultados e na secção 5 a discussão. Na secção 6 serão apresentadas as conclusões da dissertação, incluindo limitações, pistas para investigação futura e contributos para literatura e prática.

2. Revisão de Literatura

2.1 Greenwashing

2.1.1 Definição de greenwashing

Segundo Wang et al. (2023), o termo *greenwashing* foi proposto pela primeira vez em 1986 por Jay Westerveld para descrever as falsas práticas ambientais dos hotéis nas suas operações quotidianas. Esta palavra surgiu da junção de “verde” e “branqueamento”, assim sendo “*green*” refere-se a um comportamento em benefício do ambiente, natural e saudável, e “*washing*” refere-se ao encobrimento de comportamentos falsos e enganadores com declarações verdes e sustentáveis. Runyon (2022) define *greenwashing* como o termo utilizado para classificar fraude em relação a falsas alegações acerca de produtos ou serviços ecológicos ou biológicos.

O *greenwashing* evoluiu de uma prática prejudicial ao meio ambiente ou de comportamentos falsos de empresas autoproclamadas “verdes” para uma prática onde se exagera os pontos positivos de uma empresa e se oculta os aspetos negativos. Conforme a pesquisa avança, o foco sobre o *greenwashing* desloca-se gradualmente, do âmbito do comportamento empresarial para o impacto do consumidor nas práticas das empresas. Lyon e Montgomery (2015) definem *greenwashing* como um “termo genérico” para comportamentos que induzem os consumidores em erro relativamente ao desempenho ambiental da organização.

A literatura existente acerca do *greenwashing* é limitada, logo é bastantes vezes associada a outros termos e acaba por ser um tema generalizado também. Lyon e Montgomery (2015) também defendem que, apesar das empresas serem as principais praticantes de *greenwashing* na literatura encontramos diversos casos conduzidos por governos, políticos, administradores, universidades, organizações de investigação, peritos em política ambiental, indústrias e organizações não governamentais. Por exemplo, o *greenwashing* é considerado o antagonista da responsabilidade social das empresas, uma vez que, no que respeita ao desempenho ambiental e à comunicação do mesmo, as organizações o façam de maneira diferente consoante o seu objetivo. A RSE é integrada

na estratégia de negócios a longo prazo das empresas e baseia-se na transparência. Oferece às organizações que se envolvem em programas ambientais e às que comunicam de forma correta o seu desempenho, diversos benefícios, tais como a licença para operar, a melhoria da reputação da marca, redução de custos e lealdade por parte do consumidor. Por outro lado, muitas empresas acabam por adotar o *greenwashing* devido ao menor custo de implementação e ao maior lucro que obtêm ao afirmar erroneamente que os seus produtos ou serviços são verdes e amigos do ambiente.

Yildirim (2023) comenta que em vez de realizar transformações significativas nas suas operações ou nos seus produtos, as empresas que praticam *greenwashing* criam uma imagem de responsabilidade social que não está verdadeiramente comprovada como estratégia de *marketing*. Normalmente, inclui alegações exageradas com a utilização de *slogans*, imagens e termos vagos e não regulamentados como “*eco-friendly*”, “*natural*”, “100% reciclado” ou “100% vegan”, ou então colocam como destaque as iniciativas de RSE que representam apenas uma pequena parte das suas operações.

Segundo Delmas e Burbano (2011) as empresas podem ser categorizadas pelo seu desempenho ambiental e pela comunicação positiva que realizam ou a falta dela. Existem duas categorias onde podemos encaixar as empresas consoante a sua comunicação em relação ao seu desempenho ambiental, as empresas “castanhas” que comunicam positivamente e por vezes de forma exagerada acerca dos seus produtos ou serviços e na maioria dos casos têm um fraco desempenho ambiental e as empresas “verdes” que possuem um bom desempenho ambiental e comunicam-no de forma positiva.

2.1.2 Drivers de Greenwashing

Delmas e Burbano (2011) definiram *greenwashing* como o cruzamento de dois comportamentos das empresas, sendo o primeiro o seu fraco desempenho ambiental e o segundo, a comunicação positiva e exagerada sobre as suas práticas, alegadamente, ecológicas e verdes. Nesse sentido, para explicar a adesão das empresas “castanhas” ao *greenwashing*, os autores definiram os fatores determinantes em três níveis: fatores externos, fatores organizacionais e fatores individuais. Fatores estes, influenciados pelo contexto regulamentar.

O principal fator do *greenwashing*, segundo Delmas e Burbano (2011), é a regulamentação, que por ser estritamente limitada e incerta em relação à jurisdição das práticas ambientais das empresas, permite maior liberdade para praticar o *greenwashing*. Os ativistas, as organizações não-governamentais e os meios de comunicação social, são fatores externos ao mercado que, ao divulgarem informações sobre incidentes de *greenwashing* e programarem campanhas contra esses atos, procuram responsabilizar as empresas sobre a sua comunicação falsa acerca do seu desempenho ambiental, atuando assim como monitores informais do *greenwashing*.

Estes fatores têm um alcance muito vasto especialmente com o aumento da utilização das redes sociais, um local de fácil acesso a qualquer informação. Estas plataformas, como o *Twitter* e o *Instagram*, diminuem os custos e o tempo necessário para partilhar qualquer tipo de notícia. Assim, os ativistas, os meios de comunicação e as ONG'S representam uma ameaça de exposição a todas as empresas que praticam *greenwashing*, pois podem afetar a reputação de uma empresa ou organização. Segundo, Kim e Lyon (2015), de entre os fatores externos podemos salientar o ambiente regulador fraco e incerto. Apesar da exposição pública que possa conduzir a danos na reputação é comprovado que o *greenwashing* é atenuado por pressões regulamentares.

Os fatores externos como a pressão dos consumidores e os investidores, que se preocupam cada vez mais com questões ambientais encorajam as empresas a adotar práticas mais sustentáveis tanto por medo da exposição como por concorrência de outras empresas do mesmo setor que já têm incorporada a sustentabilidade na sua estratégia. Segundo DiMaggio e Powell (1983), quanto mais as empresas modelam a sua estratégia para responder à pressão dos stakeholders, mais provável é que as empresas “castanhas” comecem a fazer o mesmo. Por outro lado, Testa et al. (2018) dizem que este tipo de pressão também pode trazer o efeito contrário à organização, isto é, os stakeholders também podem encorajar a falsa adoção de critérios de sustentabilidade. A competição num setor pode levar as empresas “castanhas” a comunicar positivamente e exageradamente as suas práticas ambientais de forma a igualar-se às outras empresas. Assim, ocorre um aumento do ceticismo dos consumidores em relação a produtos ecológicos ou verdes, o que pode resultar num desgaste do mercado de produtos e serviços biológicos e consequentemente num desgaste do mercado de capitais para o investimento social responsável.

A estrutura de incentivos da empresa, o clima ético, a eficácia da comunicação intraempresa e a inércia organizacional enquadram-se nos fatores organizacionais. Segundo Delmas e Burbano (2015) estes fatores podem surgir mais intensamente devido à falta de incentivos das empresas para criar estruturas organizacionais melhoradas. Os potenciais benefícios (maior acesso a consumidores verdes, capital socialmente responsável e legitimidade) e custos (custos de comunicação, bem como custos relacionados com ações judiciais) do *greenwashing* variam consoante as características básicas da empresa. As empresas de produtos de consumo, grandes empresas cotadas na bolsa e empresas industriais são mais suscetíveis de se envolverem em *greenwashing*. Embora as empresas de produtos de consumo enfrentem maiores níveis de pressão dos consumidores relativamente à responsabilidade ambiental do que as empresas de serviço, as grandes empresas cotadas na bolsa enfrentam maiores pressões dos investidores, incluindo investidores socialmente responsáveis, do que as empresas privadas mais pequenas. Por fim, as empresas industriais, como por exemplo, empresas têxteis, gás e petróleo, ou automóvel, que ao operar neste setor sensível a nível ambiental e social contam com mais benefícios de legitimidade relacionados com a comunicação. As empresas pequenas e em crescimento, comparado com as grandes empresas cotadas em bolsa, têm maior probabilidade de se envolverem em *greenwashing* visto que, desse modo, ganham maior interação com as partes interessadas.

Marquise et al. (2015) afirmam que do ponto de vista dos custos, as empresas de maior dimensão e de marcas bastante conhecidas, especialmente as dos setores de produtos de consumo, são mais suscetíveis a serem alvo de escrutínio público e terem a sua reputação abalada, o que aumenta os custos potenciais de *greenwashing*. Por outro lado, as empresas envolvidas em setores bastantes prejudiciais ao ambiente, mas que estão situadas em países com maior probabilidade de escrutínio público, e normas mais agressivas para a falsa comunicação ambiental, estão menos propensas a se envolverem em *greenwashing*. No entanto, as empresas mais lucrativas são mais imunes a crises de reputação e a choques nos resultados.

A estrutura de incentivos de uma empresa, como por exemplo as recompensas aos gestores por metas de *marketing*, podem resultar em comportamentos antiéticos como o *greenwashing*. Visto que, é uma forma de *marketing* com menos custos, mais rápida e eficaz sem realmente ter a preocupação de cumprir com os deveres ambientais prometidos nas campanhas. O *greenwashing* é mais provável de ocorrer em empresas que tenham os

seus princípios baseados em culturas éticas egoístas. “O clima ético de uma empresa é composto pelas percepções e crenças partilhadas pelos membros da organização de que determinados raciocínios ou comportamentos éticos são normas esperadas para a tomada de decisões.” (Delmas & Burbano, 2011: p.16)

Delmas e Burbano (2011) concluíram que o *greenwashing* também é mais provável de ocorrer em empresas antigas e maiores, caracterizadas por uma maior inércia organizacional. Este fator pode explicar o desfaseamento entre as declarações de proteção do ambiente e a implementação efetiva destas atividades. A baixa eficácia da comunicação interna da empresa e a falta de interações entre os departamentos de *marketing*/publicidade e os departamentos de desenvolvimento de produtos, produção e embalagem também podem atuar como *driver* de *greenwashing* não intencional.

Por fim, Delmas e Burbano (2011) mencionam os *drivers* de psicologia individual, são o enquadramento estreito de decisões, o desconto intertemporal hiperbólico e enviesamento otimista. O enquadramento estreito de decisões é a tendência para tomar qualquer decisão de forma isolada. As decisões dos gestores acerca da comunicação de um produto ecológico sem a certeza de que a empresa irá implementar realmente as diretrizes necessárias para o produto ou serviço ser verde, poderá resultar em *greenwashing*. Em condições de incerteza e de informação limitada ou imperfeita, as tendências cognitivas como o desconto intertemporal hiperbólico, que é a inconsistência entre objetivos a longo prazo e comportamento a curto prazo e enviesamento otimista, a tendência para sobrestimar e subestimar a probabilidade de eventos positivos e negativos, respetivamente, também podem contribuir para o *greenwashing*.

2.2 Sustentabilidade e responsabilidade social das empresas

Sustentabilidade e responsabilidade social das empresas são dois conceitos relacionados, mas com foco em coisas distintas. A sustentabilidade refere-se à capacidade de um sistema em manter as suas funções e processos a longo prazo sem comprometer as gerações futuras, assentando em três pilares. “A ideia de sustentabilidade baseia-se em pilares ambientais, sociais e económicos, centrando-se na conciliação dos recursos disponíveis com o aumento da população mundial” (Pelikánová et al., 2021, p.1).

Balcerzak et al. (2023) afirmam que a sustentabilidade empresarial é alcançada através da criação de valor, da melhoria da reputação da empresa e do crescimento da confiança dos consumidores através da RSE, sem pôr em causa os três pilares acima mencionados.

Por seu lado, a RSE é um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. A RSE é um conceito mais amplo e inclui aspetos éticos, sociais e de governança, além das questões ambientais.

A RSE, por si só, não é juridicamente vinculativa e não representa um dever legal que conduza a uma responsabilidade jurídica; em vez disso, a RSE é uma responsabilidade ética que implica a ética das virtudes, a ética utilitária e a ética deontológica. (Pelikánová et. al, 2021, p.4)

Balcerzak et al. (2023) discutem como os potenciais benefícios da responsabilidade social das empresas, a licença para operar, a melhoria da reputação, intenções de compra do consumidor e lealdade ou redução dos custos de capital, fornecem incentivos para as organizações se envolverem em programas ambientais e comunicarem sobre eles.

Bansal e Song (2017) distinguem sustentabilidade e responsabilidade social das empresas. Historicamente, eram dois conceitos diferentes que mais tarde se convergiram, o que confunde os investigadores e dificulta a sua aplicação nas empresas. Os autores discutiram algumas diferenças fundamentais entre ética e ciência em geral de maneira a ilustrar a distinção entre RSE e sustentabilidade e a forma como eles se podem complementar. “Cada domínio tem origens diferentes - a responsabilidade na economia normativa e na ética, e a sustentabilidade na ciência dos sistemas.” (Bansal & Song, 2017, p.27)

Elkington (2004) propôs um conceito chamado *triple bottom line* para definir sustentabilidade. Este conceito introduz três pilares: pessoas, planeta e lucro, e tem como objetivo incentivar as empresas a atingir um desenvolvimento sustentável genuíno, em vez de se preocuparem apenas com o lucro.

Assim, Elkington (2004) define a transparência como um importante valor a ser adotado na procura da sustentabilidade. E assume que a transparência internacional está a acelerar. “Consequentemente, as empresas verão o seu pensamento, as suas prioridades,

os seus compromissos e as suas atividades sujeitos a um escrutínio cada vez mais intenso a nível mundial.” (Elkington, 2004, p.4)

Os autores Pelikánová et al. (2021) lideraram um estudo académico onde analisaram e discutiram o impacto do livro verde intitulado “Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas” publicado em 2021. A publicação original da Comissão Europeia em 1996 foi um esforço para ajudar as empresas a implementar práticas sustentáveis nas suas operações. O livro verde propõe áreas centrais como a dimensão interna e a dimensão externa. Relativamente à dimensão interna, foca nas condições de trabalho, saúde segurança e formação profissional. Enquanto a dimensão externa foca na relação da empresa com a sociedade, respeito aos direitos humanos e ética. Pelikánová et al. (2022) discute a importância da implementação da obrigação da apresentação de relatórios sociais e ambientais como ferramenta da comunicação com *stakeholders*. Também, Elkington (2017) fala de como a colaboração entre empresas ou colaboração com ONG’S são um ponto importante para alcançar a sustentabilidade.

Jong et al. (2017) afirmam que o *greenwashing* surgiu como o “*gémeo mau*” da RSE visto que, a responsabilidade social das empresas é uma estratégia a longo prazo que vai para além do cumprimento de regras legais, pois fornece à empresa maiores benefícios financeiros e de reputação. Enquanto, que o *greenwashing* é uma estratégia adotada, que pode trazer regalias a curto prazo, mas os estragos futuros serão bem maiores.

Nos últimos anos, a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência no mundo nos negócios e passou a ser algo imperativo e necessário para o sucesso a longo prazo de qualquer empresa. A sustentabilidade abrange uma variedade de áreas, desde a gestão responsável dos recursos naturais até ao respeito pelos direitos humanos, passando pela cooperação entre as comunidades locais. Ao adotar uma abordagem holística da sustentabilidade, as empresas podem criar valor compartilhado para si mesmas e para a sociedade como um todo.

Dhyanasaridewi et al. (2023) desenvolveram um estudo com o objetivo de explorar o impacto das estratégias proactivas de sustentabilidade, da inovação sustentável e da transformação digital no desempenho de sustentabilidade de uma empresa. Chegaram à conclusão de que a inovação tem influência positiva no desempenho de sustentabilidade, mas as empresas necessitam de desenvolver um modelo de cultura organizacional para apoiar a inovação. Elkington (2017) refere que a competição entre mercados exige

práticas sustentáveis e que a inovação ajudou a desenvolver a sustentabilidade empresarial.

O desenvolvimento de cultura organizacional está interligado com o pilar normativo defendido por Scott (2017) na sua obra “Organizações e instituições: ideias, Interesses e identidades”. O Pilar normativo diz respeito ao comportamento dos indivíduos numa organização, concretamente com os valores e normas que orientam a sua conduta. Inclui regras não escritas, padrões éticos e morais, e normas sociais que determinam quais comportamentos são considerados aceitáveis e apropriados. Estas normas incluem códigos de conduta, responsabilidade social e profissional, e padrões comportamentais vistos como ideais, desta forma influenciam a cultura organizacional e as práticas de uma organização.

Produtos e serviços inovadores, com ideais sustentáveis modernos, atendem às crescentes demandas dos consumidores e diferenciam-se da concorrência. Para além disso, as práticas sustentáveis podem gerar eficiências operacionais significativas. Reduzir o consumo de recursos, minimizar resíduos e otimizar processos pode resultar em economias de custos substanciais, melhorando a rentabilidade e a competitividade da empresa.

A sustentabilidade também desempenha um papel crucial na gestão de riscos, um processo que implica identificar, avaliar, mitigar e monitorar os potenciais impactos negativos das atividades empresariais sobre questões ambientais, sociais e de governança (ESG). Esses riscos podem surgir de diversas fontes, incluindo mudanças regulatórias, pressão dos *stakeholders*, danos à reputação e impactos ambientais adversos. Ao adotar uma abordagem proativa de gestão de riscos na sustentabilidade, as empresas podem reduzir sua vulnerabilidade a ameaças potenciais, proteger sua licença social para operar e criar valor a longo prazo para si mesmas, para os *stakeholders* e para o meio ambiente. A integração da sustentabilidade na gestão de riscos foi defendida pela Comissão Europeia em 2018.

A estrutura de incentivos defendida por Delmas e Burbano (2015) inclui a satisfação dos funcionários que por sua vez pode contribuir para a construção de uma cultura corporativa forte. Os funcionários estão cada vez mais interessados em trabalhar para empresas que compartilham dos mesmos valores e que se preocupam com questões além do lucro. Ao demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade, as empresas

podem atrair e reter talentos, aumentar a satisfação dos funcionários e promover um ambiente de trabalho mais positivo e motivador.

2.3. Teoria institucional e papel da legislação

2.3.1 Mecanismos de governação e isomorfismo

As empresas são objetos de preocupação por parte de uma série de objetos sociais como o governo, devido ao seu mau comportamento. Por conseguinte, diversos investigadores acreditam que a solução para combater o *greenwashing* está na governação e nas medidas rigorosas que as entidades governamentais poderão implementar às empresas.

Relativamente aos mecanismos de governação, enquanto comportamento social, o *greenwashing* assenta principalmente em normas institucionais. Assim sendo, com base na teoria do isomorfismo institucional e organizacional, DiMaggio & Powell (1991) centraram a sua investigação em três mecanismos: o isomorfismo coercivo (políticas e regulamentos, supervisão, auditorias estatais), o isomorfismo mimético (imitação de empresas superiores/cadeias industriais avançadas) e o isomorfismo normativo (listas de *greenwashing*, relatórios de RSE, investimento ESG, ética empresarial).

Wang et al. (2023) defendem que a teoria do isomorfismo organizacional explica o facto de as empresas necessitarem de se adaptar ao ambiente institucional para sobreviverem e assim incorporam práticas dominantes das normas institucionais da sociedade com a sua estratégia empresarial. Contudo, o rápido desenvolvimento do *greenwashing* e o fácil acesso de mais empresas, leva a que a resposta da governação e o controlo por parte das instituições chegue atrasada ou com mais falhas.

Assim, DiMaggio & Powell (1991) propõem o isomorfismo inovador. Esta forma de isomorfismo, melhora e inova o mecanismo de governação de uma empresa, pois proporciona uma “homogeneidade inovadora” (Wei et al, 2023) e consequentemente diminui a inadequação de respostas ao *greenwashing* simplesmente através da imitação de organizações bem-sucedidas ou avançadas.

Através da análise da teoria institucional, os responsáveis pela governação de uma empresa compreenderão mais facilmente os passos necessários para atingir uma boa estratégia empresarial baseada na sustentabilidade. “Uma governação exata e eficaz do

greenwashing depende da análise do comportamento ambiental e da verificação das consequências negativas do greenwashing por parte dos vários sujeitos da governação.” (Wang et al., 2023, p,30) Por um lado, dizem que, ajuda os governos a identificar os motivos de *greenwashing* e a desenvolver regulamentação mais eficaz, por outro lado alertará as empresas a abandonarem as práticas de *greenwashing*.

As empresas sentem necessidade de se envolverem em *greenwashing* devido à pressão dos meios de comunicação social e devido há grande influência que a cultura da inovação verde tem nos consumidores. Assim, é necessário, por um lado introduzir e melhorar os instrumentos de governação adequados de outros domínios de estudo e, por outro lado, inovar à luz das características do comportamento ecológico como por exemplo,

criar uma plataforma de divulgação de informações ecológicas das empresas baseada em grandes volumes de dados e na computação em nuvem, incluir casos típicos de *greenwashing* nos cursos de proteção ambiental para aumentar a sensibilização social para a proteção do ambiente, criar comissões especiais de responsabilidade social nos conselhos de administração das empresas e das instituições financeiras e incluir os resultados das avaliações de *greenwashing* nos relatórios de responsabilidade social das empresas e até nos relatórios financeiros, etc..(Wang et al., 2023, p,26)

No que diz respeito aos modelos de governação, os autores Wang et al., (2023) afirmam que os fatores que afeta o *greenwashing* são maioritariamente fatores indiretos como a divulgação de informações ambientais de governação, o desempenho ambiental e a responsabilidade social das empresas.

2.3.2 Legislação europeia: pacto ecológico europeu

Em 2019, a União Europeia lançou uma iniciativa chamada Pacto Ecológico Europeu ou *European Green Deal* com o objetivo de transformar a Europa numa economia moderna, eficiente na utilização de recursos e competitiva. Este pacto representa o compromisso da UE no primeiro continente com zero emissões líquidas de

gases com efeito de estufa até 2050, um crescimento económico dissociado da utilização de recursos e que nenhuma pessoa ou região fica para trás.

A Comissão Europeia adotou um conjunto de propostas para adequar as políticas da UE nos domínios do clima, da energia, dos transportes e da fiscalidade ao objetivo de reduzir as emissões líquidas de gases com efeito de estufa em, pelo menos, 55 % até 2030, comparando com os níveis de 1990.” (Comissão europeia, 2019)

O Pacto Ecológico (Comissão europeia, 2019) intervém em vários setores e a Comissão Europeia emite propostas de ação em diversos domínios. Alguns exemplos são a transição para uma energia mais limpa e renovável; a redução das emissões de gases de efeito estufa até atingir a neutralidade (2050); fomentar uma Economia Circular com a utilização de recursos de forma responsável, Reutilização e Reciclagem de resíduos; proteger e restaurar a biodiversidade; mobilidade sustentável através do uso de combustíveis alternativos e melhoria das infraestruturas de transportes; promoção de práticas agrícolas sustentáveis, redução do uso de pesticidas e fertilizantes; impulsionar a inovação através da utilização de tecnologia digital; entre outros.

2.3. 2.1 Diretiva relativa aos relatórios de sustentabilidade das empresas (CSRD)

Em 2023, o Conselho Europeu e o Parlamento Europeu adotaram o *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*, com o objetivo de rever e reforçar as regras implementadas em 2014 pela *Non-Financial Reporting Directive (NFRD)*. O Relato de Sustentabilidade Não Financeiro (NFRD) é uma diretiva da legislação da União Europeia que exige, às grandes empresas, a publicação de um relatório não financeiro sobre o seu desempenho em questões ESG, juntamente com o seu relatório de gestão anual. Deste modo, o seu propósito é o aumento da transparência e responsabilidade empresarial em relação às questões sociais e ambientais.

A CSRD amplifica as obrigatoriedades da NFRD para todas as grandes empresas da UE, sejam privadas ou públicas, a pequenas e médias empresas (PME) cotadas e a empresas que não pertençam à UE, mas que gerem mais de 150 milhões no mercado da UE, ou seja haverá um número muito maior de empresas sujeitas à apresentação de relatórios de sustentabilidade.

As novas regras garantirão que os investidores e outras partes interessadas tenham acesso às informações de que necessitam para avaliar o impacto das empresas nas pessoas e no ambiente e para que os investidores avaliem os riscos financeiros e as oportunidades decorrentes das alterações climáticas e de outras questões de sustentabilidade. (Comissão europeia, 2023)

Além disso, a CSRD estabelece requisitos mais rigorosos para o conteúdo e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade. As empresas passam, não só, a relatar as suas políticas e resultados em relação a questões de ESG, como também a fornecer informações sobre sua estratégia de sustentabilidade, as oportunidades e os riscos associados e como esses aspetos estão integrados em suas operações e modelo de negócios.

É importante referir também, algumas outras normas relevantes que as empresas terão de relatar no âmbito da CSRD, como por exemplo, os seus *targets* (objetivos de sustentabilidade estabelecidos e os progressos realizados para os atingir), o papel dos órgãos de administração e governação relativamente aos fatores de sustentabilidade, informações sobre a política de incentivos, *due diligence* (termo utilizado para descrever um processo de investigação e análise minuciosa realizado por uma parte interessada antes de tomar uma decisão importante).

A investigação afirma que conselhos de administração maiores e uma maior proporção de diretores independentes exercem uma influência positiva na CSRD. Em contrapartida, um rácio de participação substancial detida pelo maior acionista revela-se um obstáculo à divulgação transparente das iniciativas de RSE. (Pasko et al., 2024, p.2)

Pasko et al. (2024) discutiram também o processo de *due diligence* na medida em que, quando há fusão de dois cargos importantes, pode levar à dificuldade em tomar decisões e conseqüente à dificuldade em relatar a sustentabilidade. Assim, a governança e a estrutura de acionistas afetam a capacidade das empresas em divulgar a RSC.

A fusão dos cargos de CEO e presidente do conselho numa só pessoa dispersa a autoridade e tem potencial para perturbar o equilíbrio existente entre os interesses da gestão e dos stakeholders. Isto, por sua vez, pode reduzir a inclinação do conselho para investir e aumentar a divulgação de RSC. (Pasko et al., 2024, p.4)

Uma das características mais importantes da CSRD é a ênfase na conformidade e na garantia de qualidade das informações divulgadas. Selina et al. (2023) dizem que as empresas serão obrigadas a submeter os seus relatórios de sustentabilidade a uma revisão independente feita por auditores ou organismos de supervisão. Isso não apenas aumenta a confiabilidade das informações divulgadas, mas também ajuda a garantir que as empresas estejam cumprindo efetivamente os padrões estabelecidos pela CSRD.

Em geral, a CSRD tem potencial para impulsionar as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis, rumo a uma economia mais sustentável. Esta diretiva reflete o crescente reconhecimento de que a sustentabilidade corporativa não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas também tem implicações significativas para o desempenho financeiro e a viabilidade a longo prazo das empresas.

A CSRD ainda enfrenta alguns desafios como a definição e a mensuração de métricas de sustentabilidade, bem como a garantia da comparabilidade e consistência dos relatórios entre diferentes empresas e setores.

2.3.2.2 Normas Europeias de Relato de Sustentabilidade (ESRS)

As empresas que possuem as características necessárias para que sejam sujeitas à CSRD passam a ter de apresentar relatórios de acordo com as Normas Europeias de Relato de Sustentabilidade, *European Sustainability Reporting Standards* (ESRS). As normas são elaboradas sob a forma de projeto pelo EFRAG, anteriormente conhecido como *European Financial Reporting Advisory Group*, um organismo independente que reúne várias partes interessadas.

O primeiro conjunto de normas ESRS foi publicado no Jornal Oficial em 22 de dezembro de 2023 sob a forma de um regulamento delegado. Estas normas aplicam-se às empresas abrangidas pelo âmbito de aplicação da CSRD, independentemente do setor em que operam. São adaptadas às políticas da UE e baseiam-se em iniciativas internacionais de normalização e contribuem para as mesmas.

Estabelecem o equilíbrio certo entre a limitação dos encargos para as empresas declarantes e, ao mesmo tempo, permitem que as empresas demonstrem os esforços que estão a fazer para cumprir a agenda do pacto ecológico e,

consequentemente, tenham acesso a financiamento sustentável (Comissão europeia, 2023)

As normas abrangem todo o leque de questões ambientais, sociais e de governação. Fornecem, também, informações que permitem aos investidores compreender o impacto da sua empresa para o ambiente. A fim de, assegurar a interação entre as normas da UE e as normas mundiais para evitar a repetição de informação desnecessária por parte das empresas, as normas ESRS têm em consideração o *International Sustainability Standards Board* (ISSB) e a *Global Reporting Initiative* (GRI). A ISSB e a GRI são organizações que criam normas e padrões de sustentabilidade para ajudar as empresas a divulgar informações ESG. Enquanto a ISSB tem foco no relato de informações sobre decisões financeiras, a GRI foca-se, para além dos impactos financeiros, nos impactos ambientais.

As informações importantes, apresentadas pela Comissão Europeia em 2023, a serem divulgadas pelas empresas, nos seguintes aspetos, são:

- Ambientais: recursos hídricos e marinhos; economia circular; biodiversidade e ecossistemas; atenuação e/ou adaptação às alterações climáticas; poluição, entre outros.
- Sociais: emprego (igualdade de género, igualdade de remuneração, formação e desenvolvimento de competências, oportunidades e tratamento); medidas contra a violência e assédio no trabalho; condições de trabalho; seguros; inclusão de pessoas com deficiência; salários adequados; diálogo social; liberdade de associação; existência de conselhos de empresa; negociação coletiva; os direitos de informação; consulta e participação dos trabalhadores; equilíbrio entre a vida profissional, familiar, saúde e segurança; respeito pelos direitos humanos, liberdades fundamentais, princípios democráticos e as normas estabelecidas na Carta Internacional dos Direitos do Homem e em outras convenções fundamentais das Nações Unidas em matéria de direitos humanos.
- Governação: o papel dos órgãos de administração, de direção e de controlo da empresa em matéria de sustentabilidade, a sua composição e as suas competências/capacidades para desempenhar esse papel; as principais características dos sistemas de controlo interno e de gestão de riscos da empresa em relação ao processo de elaboração de relatórios de sustentabilidade; a ética empresarial e a cultura da empresa, incluindo a luta contra a corrupção e o suborno; o empenho da empresa em exercer a sua influência política, incluindo as suas atividades de *lobbying*; a gestão e a qualidade das relações com clientes, fornecedores e comunidades afetadas pelas atividades da empresa, incluindo as

práticas de pagamento, especialmente no que respeita aos atrasos de pagamento às PME; as principais características dos sistemas de controlo interno e de gestão de riscos da empresa e o processo de tomada de decisões.

2.3.2.3 Diretiva *Green Claims*

Atualmente, é difícil para os consumidores compreenderem os muitos rótulos relativos ao desempenho ambiental dos produtos ou serviços que lhes são vendidos e compreender também determinados discursos publicitários que as empresas proclamam. A partir destes factos, a União Europeia determinou novos critérios para impedir que as empresas façam alegações enganosas sobre os méritos ambientais dos seus produtos e serviços. Terra Choice (2010) definiu as alegações de *greenwashing* em sete pecados. Sendo dois deles, o pecado da mentira e o pecado da falta de provas. O primeiro refere-se quando as empresas mentem nas suas alegações, o segundo refere-se a alegações sem qualquer tipo de provas ou certificação de terceiros.

Algumas alegações ambientais são pouco confiáveis, levando a uma confiança muito baixa por parte dos consumidores. Estes podem ser facilmente enganados, enquanto as empresas podem criar uma impressão errada sobre os seus impactos ou benefícios ambientais, um fenómeno conhecido como *greenwashing*. Com a introdução de uma nova legislação sobre alegações ecológicas, a União Europeia está a tomar medidas para combater o *greenwashing*, protegendo tanto os consumidores como o meio ambiente. Garantir que os rótulos e as alegações ambientais são verídicos e confiáveis permitirá aos consumidores fazer escolhas de compra mais informadas. Além disso, fortalecerá a competitividade das empresas que realmente se empenham em melhorar a sustentabilidade ambiental dos seus produtos e operações. Terra Choice (2010) também definiu um pecado à cerca dos rótulos falsos. Isto acontece quando utilizam uma imagem semelhante a uma certificação para enganar os consumidores.

Foi proposto a 22 de março de 2023, pela Direção Geral do Ambiente da União Europeia, uma Diretiva relativa às alegações ecológicas. Esta diretiva visa tornar os relatos ecológicos das empresas à cerca dos seus produtos ou serviços, mais fiáveis, comparáveis e verificáveis em toda a União Europeia. Alguns dos seus objetivos são proteger os consumidores de branqueamento ecológico e permitir que tomem decisões de

compra responsáveis e informadas com base em alegações credíveis, contribuindo assim para a transição ecológica. Outros propósitos são também, uma economia circular mais limpa e com impacto neutro na UE, ajudar a estabelecer condições de concorrência equitativas no mercado interno, e ainda, criar oportunidades de redução de custos para os operadores que exercem atividades transfronteiras.

Esta diretiva visa ao incentivo da redução da pegada ambiental nos produtos consumidos e serviços prestados na UE.

Contribuirão igualmente para alcançar o objetivo de equilibrar as emissões e as remoções de gases com efeito de estufa na União, o mais tardar até 2050, estabelecido na Lei Europeia em matéria de Clima, abordando as alegações relacionadas com a redução das emissões de gases com efeito de estufa e a neutralidade climática. (Comissão Europeia, 2023)

A criação de um conjunto comum de regras no mercado interno da UE é essencial para garantir condições de concorrência equitativas para os operadores económicos.

Se os Estados-Membros atuassem individualmente e sem um quadro orientador, existiria um risco elevado de serem utilizados vários sistemas concorrentes diferentes, o que provocaria a fragmentação do mercado interno, em especial para os serviços transfronteiras (por exemplo, os serviços digitais). (Comissão Europeia, 2023)

É importante referir que esta diretiva apresentada não diz às empresas o que devem fazer para melhorar a sua estratégia a nível de desempenho ambiental, mas estabelece critérios que permite aos organismos nacionais competentes avaliar a equidade de qualquer alegação ambiental, proporcionando um elevado grau de segurança jurídica e facilitando as atividades de fiscalização.

As principais medidas desta diretiva são, para que uma alegação ambiental seja considerada robusta, deve refletir com a máxima precisão o desempenho ambiental do produto ou do profissional em questão. As informações que sustentam alegações ambientais devem basear-se em dados primários e específicos da empresa, relacionados com aspetos relevantes bem fundamentados, que tenham um impacto significativo no desempenho ambiental do produto ou do profissional a que a alegação se refere.

As alegações referentes ao impacto climático têm se revelado particularmente suscetíveis a imprecisões e ambiguidades, o que pode levar aos consumidores ao engano. Aplica-se, mais concretamente, a declarações que utilizam expressões como “impacto climático neutro”, “neutro em carbono”, “100% de CO2 compensado”, entre outras similares. Tais declarações ambientais são baseadas na compensação de emissões de gases com efeito estufa (GEE) por meio de “créditos de carbono”, que são gerados fora da cadeia de valor da organização, muitas vezes em projetos de reflorestamento ou energias renováveis.

As metodologias subjacentes às compensações variam muito e nem sempre são transparentes, exatas ou coerentes. Tal conduz a riscos significativos de sobrestimações e de dupla contagem das emissões evitadas ou reduzidas, devido à falta de adicionalidade, de permanência, de linhas de base ambiciosas e dinâmicas para atribuição de créditos que se desviem do *statu quo* e de uma contabilidade precisa. Estes fatores resultam em créditos de compensação de baixa integridade ambiental e pouca credibilidade que induzem os consumidores em erro quando são utilizados em alegações ambientais explícitas. (Comissão Europeia, 2023)

Adicionalmente, o uso excessivo destas alegações pode desincentivar as empresas a reduzir diretamente as emissões nas suas operações e cadeias de valor. Para que haja uma contribuição efetiva aos objetivos globais de mitigação das alterações climáticas, é imprescindível que as empresas priorizem reduções reais e efetivas de emissões nas suas operações internas e cadeias de valor, ao invés de dependerem unicamente de compensações.

Enquanto declarações sobre a compensação de carbono forem utilizadas é crucial que as alegações sejam transmitidas de forma transparente, explícita e organizada. Além disso, tais informações devem especificar a proporção das emissões totais que foi compensada, se essas compensações resultam de reduções de emissões ou do aumento da remoção de carbono, bem como a metodologia aplicada.

Por exemplo, o artigo 3 estabelece regras para que as alegações ambientais sejam baseadas em dados científicos. O artigo 4 proíbe as comparações entre produtos a não ser que essas comparações sejam justificadas e se a melhoria for significativa. O artigo 5 obriga a que as alegações estejam acessíveis e disponíveis a todos os consumidores e que

tenham estudos e normas claras sobre o que está a ser alegado. O artigo 7 e 8 regulam os sistemas de rotulagem ambiental. Os sistemas novos e de países terceiros precisam de aprovação da Comissão Europeia. O artigo 16 e 17 contêm informações sobre as queixas, acesso à justiça e sanções. Indivíduos e organizações podem apresentar queixas sobre alegações não conformes e os estados-membros devem aplicar sanções proporcionais e dissuasivas para violações, incluindo multas, confisco de receitas e exclusão de contratos públicos. Yildirim (2022) comentou que muitas companhias são acusadas de falsos testemunhos sustentáveis, especialmente marcas de moda. Embora a utilização de materiais reciclados para produtos de moda possa contribuir positivamente para a indústria da moda sustentável.

3. Metodologia

3.1 Abordagem da pesquisa

O tipo de pesquisa que será realizado é um estudo qualitativo exploratório, pois o foco é estudar, de que forma, a legislação sobre *greenwashing* influencia as estratégias de sustentabilidade das empresas. A escolha deste tipo de metodologia permite uma análise detalhada e contextualizada do comportamento das empresas, seus padrões de *greenwashing*, e a forma como respondem à legislação após serem acusadas de *greenwashing*. A realização de um estudo qualitativo, especialmente pela utilização de notícias de jornais e revistas como dados da investigação é a forma ideal para investigar os casos de *greenwashing*, identificar padrões e perceber de como as empresas podem ser responsabilizadas por más práticas.

A legislação sobre *greenwashing* é relativamente nova, e os impactos sobre as estratégias empresariais ainda não estão completamente estabelecidos ou compreendidos. Nesse sentido, a pesquisa exploratória é a mais apropriada, pois permite entender tendências em setores específicos, como a aviação, moda e energia.

Questões de investigação:

1. Como a nova legislação europeia sobre *greenwashing* impacta as estratégias de sustentabilidade das empresas?
2. Quais os setores empresariais que estão mais sujeitos a acusações de *greenwashing* após a implementação da nova legislação?
3. De que forma as empresas acusadas de *greenwashing* estão a reformular as suas práticas sustentáveis em resposta à regulamentação?

Os dados serão obtidos através da plataforma *Lexis Nexis* que reúne um amplo conjunto de notícias, artigos e documentos legais sobre empresas acusadas de *greenwashing*. Depois, as notícias escolhidas serão transferidas para o programa MAXQDA onde os padrões de *greenwashing* serão identificados e analisados. A recolha de dados foi direcionada a empresas acusadas de *greenwashing* entre os anos 2021 e 2024

em vários setores, propensos a alegações de práticas enganosas relacionadas à sustentabilidade.

A investigação está dividida em duas partes. A primeira corresponde à análise de notícias de empresas acusadas de *greenwashing* através de duas plataformas, *Lexis Nexis* para a recolha de dados e MAXQDA para a análise dos dados. Serve para responder às duas primeiras questões da investigação. A segunda parte responderá à última questão de investigação, que será o estudo mais aprofundado de várias notícias a cerca da mesma acusação de *greenwashing*. Também foram usados dados secundários, outras notícias encontradas, site oficial, relatórios de sustentabilidade e declarações. A utilização destas duas ferramentas para o tratamento de dados é o indicado, visto que o *Lexis Nexis* oferece um vasto banco de notícias e o MAXQDA, enquanto software líder em métodos mistos facilita a análise e a identificação de padrões comuns.

Segundo Koziner (2018) os enquadramentos noticiosos (*news framing*) são considerados variáveis latentes. Os resultados surgem da observação indireta e emergem do agrupamento de uma serie de indicadores manifestados no texto. (Koziner, 2018, p. 26) O reconhecimento e a análise dos enquadramentos de notícias têm sido objeto de muitos estudos, pois utilizam uma variedade de abordagens metodológicas. Entman (1993) definiu *framing* como a seleção de alguns aspetos de uma realidade percebida e o uso desses aspetos para compreender problemas, causas e soluções. Koziner (2018) utilizou a mesma metodologia no seu artigo “Quadros noticiosos do conflito judicial entre o governo argentino e o Grupo Clarín para a adaptação à Lei dos Meios Audiovisuais”. Analisou notícias e identificou padrões relevantes para o objetivo do seu estudo.

A análise de um caso de estudo é crucial para compreender a posição e o comportamento da empresa antes de ser formalmente acusada de *greenwashing*. Permite-nos identificar quais as práticas que estavam em vigor e como estas poderiam induzir ao erro do consumidor ao criar uma perceção equivocada de compromisso ambiental, enquanto, na realidade, contribuíam para impactos negativos no meio ambiente. Além de que, é fundamental investigar a resposta da empresa diante do processo legal, incluindo as suas estratégias de defesa. Por fim, entender as mudanças implementadas após o processo judicial vai revelar como a companhia aérea ajustou as suas práticas, quais as melhorias implementadas e como elas se alinham às novas exigências regulatórias, de forma a evitar futuras alegações enganosas. Isso permite avaliar se as ações tomadas

foram reativas ou proativas em termos de impacto ambiental e transparência corporativa.

O motivo de escolha deste caso de estudo resume-se ao fato do setor da aviação corresponder a 5% das emissões globais e espera-se que esta percentagem triplique. A UE tem responsabilizado as companhias aéreas sobre a sua má conduta em matéria de sustentabilidade. É um setor que está em desenvolvimento e começou agora a ser penalizado judicialmente. Por este motivo, é importante falar dele também para alertar os consumidores e para que os pesquisadores possam traçar direções futuras neste contexto. “Na última década, as preocupações com o aumento das emissões no setor da aviação aumentaram consideravelmente entre os cientistas e os políticos. Apesar da melhoria da eficiência dos combustíveis e das novas tecnologias, prevê-se que este sector cresça consideravelmente.” (Domingos, 2012, p.2)

No fundo, queremos compreender se a legislação funciona como um fator impulsionador, para que as empresas ganhem mais responsabilidade empresarial e se realmente incentivam a organização a ambiental tomar decisões autênticas em prol do ambiente e dos consumidores.

3.2 Recolha e codificação de dados

A recolha de dados começou, então, pelo processo de filtragem na plataforma *Lexis Nexis*. O tipo de documento escolhido, neste caso, foram apenas notícias e localizadas na Europa ou com referências a casos na Europa. A procura começou através de expressões-chave relevantes para a pesquisa como “greenwashing scandals EU”, “new european legislation about greenwashing”, “sustainability strategies”, “ESG criteria”, “green claims”, “CSRD reporting”, “EU greenwashing”.

O passo seguinte foi definir a linha de tempo, que neste caso foi de 2021 e 2024, uma vez que este é o horizonte temporal no qual as leis e diretivas referidas nesta dissertação entraram em vigor. Na recolha, foquei-me em notícias sobre casos de empresas acusadas de *greenwashing* e notícias que mencionassem alguma lei, multa ou tribunal, com o objetivo de estudar os padrões de *greenwashing* comuns e a relação das empresas com a legislação de uma forma mais ampla.

Os dados recolhidos foram importados para o software de análise qualitativa MAXQDA. A análise será conduzida através da técnica de codificação temática, que permitirá identificar padrões e categorias centrais relacionadas ao comportamento das empresas em resposta à legislação de *greenwashing*.

Foram criados códigos iniciais como “Legislação europeia”, “Tipos de *greenwashing*” e “Setores envolvidos em *greenwashing*”. Dentro de cada código foram criados subcódigos com palavras/expressões encontradas no total da amostra. Assim:

- Legislação europeia – critério ESG, diretiva CSRD, leis gerais, diretiva *green claims*
- Tipos de *greenwashing* - falsa comparação, falsas alegações, informação ambígua e vaga, utilização abusiva de rótulos ecológicos
- Setores - alimentação, aviação, energia (incluindo petróleo e gás), finanças, moda

A partir dos dados codificados, foi realizada uma análise dos resultados justificados com exemplos de notícias. A pesquisa procura fornecer uma visão abrangente a cerca do tipo de *greenwashing* mais comum entre setores, dos problemas que as empresas enfrentam ao cometerem *greenwashing* e de que forma legislação poderá ser o fator mais eficaz para a redução desta prática.

Os resultados da análise serão interpretados à luz da nova legislação, dos princípios de responsabilidade social corporativa e da literatura encontrada. Será avaliado se as mudanças detetadas são relativas às exigências legais ou se apresentam uma real transformação nas estratégias de sustentabilidade das empresas.

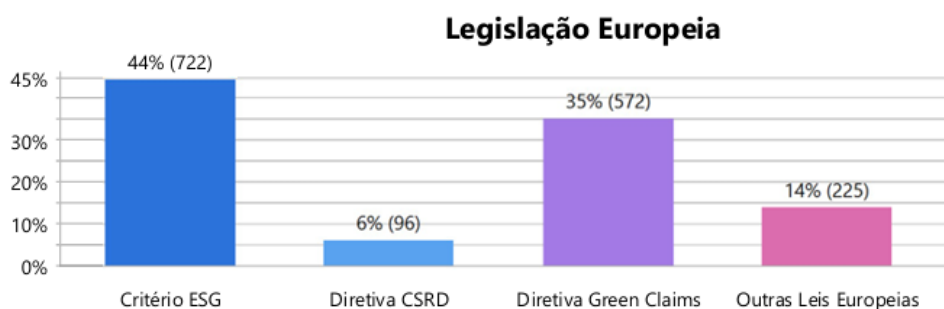
4. Resultados

4.1 Notícias sobre *greenwashing*

Foram retiradas da plataforma *Lexis Nexis*, 76 notícias de casos relativos a empresas envolvidas em polémicas sobre sustentabilidade ou acusadas de *greenwashing*. Dessas 76 notícias, 47 são de 2024, 21 de 2023, 6 de 2022 e 2 de 2021. Todas as notícias estão em inglês e foram publicadas em jornais tais como: *CE Noticias Financieras*, *Nestex Blogs*, *ESG Today*, *The baltic Times*, *Marketline Newswire*, *The irish times*, *Irish independente*, *The New York Times*, *Hindustan Times*, entre outros. Seguidamente, foram colocadas no software MAXQDA para a identificação dos padrões (ver anexo 4).

O gráfico 1 apresenta as legislações europeias mencionadas nas 76 notícias recolhidas. Estas legislações visam aumentar a transparência, obrigando as empresas a relatar as suas práticas de sustentabilidade de forma mais clara e precisa, e são uma tentativa da UE para controlar as alegações ambientais feitas pelas empresas. Destacamos então quatro categorias principais: Critérios ESG, Diretiva CSRD, Diretiva *Green Claims* e outras leis e regras gerais da UE. (Ver códigos em anexo 1)

Figura gráfica 1 – Percentagem de menções de legislação europeia nas notícias



Fonte: Elaboração própria

Os critérios ESG são mencionados 722 vezes o que corresponde a 44% nas notícias analisadas. Isto demonstra que as empresas acusadas de *greenwashing* estão frequentemente relacionadas a falhas na aplicação ou comunicação desses critérios. Os critérios ESG examinam como a empresa impacta o meio ambiente e as suas ações para minimizar os danos ecológicos. Um dos exemplos que retrata este tipo de notícias inclui:

A Comissão Europeia pediu aos organismos de vigilância da banca, dos seguros e dos valores mobiliários da UE que analisassem a questão do “greenwashing”, uma vez que os investidores investem milhares de milhões de euros em fundos que se gabam dos seus atrativos ambientais, sociais e de governação (ESG). (*Irish Examiner*, 2023)

A Diretiva *Green Claims* é mencionada 572 vezes (35%) nas notícias, o que indica a sua relevância crescente. Esta diretiva foi projetada especificamente para combater alegações ambientais falsas ou exageradas, que são a essência do *greenwashing*. A introdução desta diretiva está diretamente ligada ao aumento da fiscalização e à necessidade de as empresas comprovarem cientificamente as suas alegações ambientais. Assim, é expectável que quanto mais a diretiva é implementada, mais empresas que utilizam práticas enganosas sejam denunciadas.

Poucos dias antes, a plataforma de moda Zalando tinha acordado com a União Europeia na eliminação de toda as *green claims* enganosas da sua publicidade. Na quarta-feira, um tribunal de Amesterdão decidiu que a companhia aérea KLM tinha induzido os seus clientes em erro com falsas *green claims*. (*CE Noticias Financieras English*, 2024)

Outras leis, regulamentação e medidas de controlo são mencionadas 225 vezes (14%) nas notícias. A conexão entre as leis e os casos de *greenwashing* revela que, conforme a legislação e os regulamentos se tornam mais precisos e exigentes, a deteção e a notificação de práticas enganosas aumentam. Isso ocorre porque essas leis dão instrumentos para que órgãos reguladores e consumidores possam verificar se as empresas estão a cumprir verdadeiramente com os padrões sustentáveis que declaram.

A CSRD é mencionada 96 vezes (6%). Surgindo que esta diretiva está a ser amplamente discutida no contexto de *greenwashing*, já que ela impõe requisitos mais rigorosos de relatórios de sustentabilidade. Empresas que falham em apresentar dados

completos e verificáveis sobre as suas práticas sustentáveis acabam por ser expostas por *greenwashing*, o que evidencia a conexão direta entre a diretiva e a redução de práticas fraudulentas.

No gráfico 2, podemos identificar os vários tipos de *greenwashing* identificados nas notícias, com uma ênfase nas práticas mais comuns observadas. (Ver códigos em anexo 2)

Figura gráfica 2 – Percentagem de tipos de *greenwashing* identificados nas notícias



Fonte: Elaboração própria

52% (324 vezes) refere-se ao número de menções de falsas alegações ambientais ou informações exageradas nessas mesmas alegações. Este tipo de *greenwashing* envolve a promoção de informações que simplesmente não são verdadeiras ou então correspondem a apenas uma parte do produto ou serviço, mas são apresentadas aos consumidores na totalidade. Como por exemplo “produzidos com energia renovável” sem que haja qualquer prova dessa alegação ou “roupa 100% reciclada” e na verdade apenas 20% do tecido é reciclado. A predominância desse tipo de comportamento no gráfico destaca que as empresas frequentemente optam por exagerar ou mentir sobre suas práticas, em vez de

implementar mudanças reais que resultem em impacto ambiental positivo. Um dos exemplos deste tipo de notícias inclui,

O comité organizador dos Jogos Olímpicos de Paris garantiu que iria cumprir o seu objetivo de reduzir para metade os plásticos de utilização única, em comparação com os Jogos de Londres de 2012, apesar de as garrafas do principal patrocinador, a Coca-Cola, serem amplamente utilizadas nos locais dos Jogos. A Fanta, a Sprite e a Coca-Cola estão a fluir sem parar nos recintos olímpicos, onde os funcionários foram vistos a esvaziar garrafas de plástico em copos reutilizáveis - uma prática que, segundo alguns, vai contra a promessa dos Jogos de serem os mais ecológicos da história. (RFI, 2024)

Outro tipo relevante de *greenwashing* identificado nas notícias é a informação ambígua e vaga, este aspeto foi mencionado 177 vezes (28%). Isso inclui o uso de termos como "amigo do meio ambiente" ou "verde" sem explicações claras ou especificações sobre o que essas alegações realmente significam. Este tipo de prática visa confundir o consumidor, ao criar uma perceção de responsabilidade ambiental sem se comprometer com práticas verificáveis. Alguns exemplos de notícias são:

A empresa sediada em Dublin que gere o sítio Web italiano do retalhista chinês *Shein*, a *Infinite Styles Services CO. Limited*, está a ser investigada pelas autoridades italianas por possíveis alegações ambientais enganosas. Segundo a “Reuters”, as autoridades acusam a empresa de tentar “passar uma imagem de produção sustentável e de comercialização das suas peças de vestuário através de alegações ambientais vagas, confusas e enganosas”, afirmaram as autoridades italianas. (CE Noticias Financieras English, 2024)

A *Shein* tem a sua sede europeia, africana e do Médio Oriente em Dublin e está sujeita às regras da União Europeia (UE) em matéria de anti *greenwashing*, que serão aplicadas nos próximos dois anos, proibindo as empresas de fazerem alegações ambientais vagas sobre os seus produtos e criando um conjunto de regras sobre alegações de sustentabilidade para todas as empresas que operam na UE. (CE Noticias Financieras English, 2024)

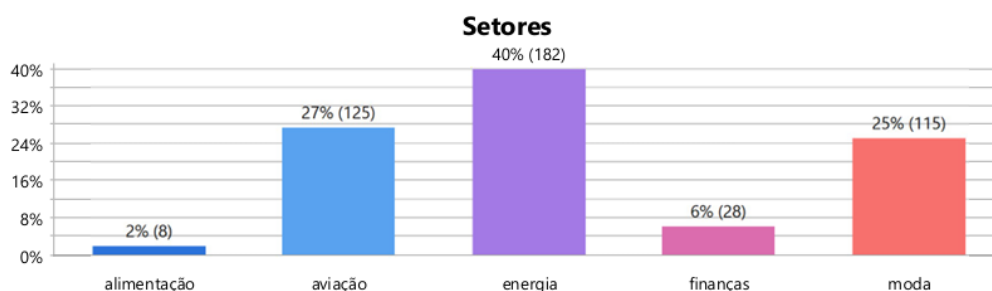
Casos de falsa comparação, foram mencionados 23 vezes (4%), isto inclui empresas que destacam um aspeto comparativo que pode enganar o consumidor. Por exemplo, alegar que um produto é "mais ecológico que o outro" ou “a única companhia aérea com voos 100% sustentáveis” sem fornecer uma base clara ou contexto para tal comparação.

A utilização abusiva de rótulos ecológicos foi referida 97 vezes (16%) demonstrando ser também uma prática bastante comum. Muitas empresas procuram associar os seus produtos a rótulos que sugerem sustentabilidade, mas sem seguir os padrões ou certificações adequadas. Isto pode envolver o uso de símbolos ou ícones que evocam a natureza ou a sustentabilidade, sem qualquer verificação externa. Por exemplo, símbolos de árvores, florestas ou a utilização da cor verde.

O gráfico 2 revela que as táticas mais comuns de *greenwashing* na amostra são baseadas em falsas alegações ou informações ambíguas e vagas. Isso evidencia a necessidade crescente de uma regulamentação mais rígida e de certificações claras para proteger os consumidores e garantir que práticas verdadeiramente sustentáveis sejam implementadas.

Este conjunto de dados também sugere que a vigilância mediática sobre as práticas de *greenwashing* se está a intensificar, especialmente conforme as regulamentações e as expetativas dos consumidores em relação à sustentabilidade se tornam mais exigentes.

Figura gráfica 3 – Percentagem de setores mencionados nas notícias (ver códigos em anexo 3)



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o gráfico 3, o setor da energia é o mais mencionado nas 76 notícias (182 vezes). As suas principais atividades como a exploração de combustíveis fósseis, continuam a causar enormes danos ambientais. Este setor enfrenta uma crescente pressão de governos e consumidores para reduzir as suas emissões de carbono, o que parece levar a táticas de *greenwashing* para mitigar sua reputação negativa. Alguns exemplos que retratam este tipo de notícias incluem: “O presidente da Shell foi acusado de “greenwashing” quando se dirigiu aos acionistas na assembleia geral anual do gigante petrolífero.” (*Evening Times (Glasgow)*, 2024, p.1)

Nos Países Baixos, doze das principais empresas de combustíveis fósseis da Europa estão a enganar o público quanto à sua vontade de reduzir o seu impacto nocivo no clima através da transição para fontes de energia renováveis, de acordo com uma análise encomendada pela Greenpeace Europa Central e Oriental. (*Newstex Blogs*, 2023)

O setor da aviação, mencionado 125 vezes, é frequentemente acusado de práticas de *greenwashing* por promoverem a “neutralidade do carbono” de maneira exagerada e apresentarem metas com pouca transparência que na maioria das vezes não são atingidas. A pressão para reduzir emissões de carbono e a dependência do combustível fóssil coloca este setor no foco das políticas de sustentabilidade, incentivando as empresas a criar uma imagem verde, mesmo que não façam grandes mudanças. Exemplos que retratam este tipo de notícias: “Ursula Pahl, diretora-geral adjunta do BEUC, acusou as companhias aéreas de oferecerem aos consumidores “uma falsa paz de espírito”.” (*EurActiv.com*, 2023, p.1)

Quando é absolutamente claro que as viagens de avião são responsáveis por uma parte significativa e crescente das emissões de gases com efeito de estufa, é inacreditável que as companhias aéreas possam aliciar livremente os consumidores com mensagens favoráveis ao clima, como “CO2 compensado” ou “CO2 neutro”. (*EurActiv.com*, 2023)

A indústria da moda é o terceiro setor mais mencionado, 115 vezes (25%). As empresas de moda são acusadas de promover coleções sustentáveis, porém utilizam produtos químicos nocivos, desperdício de água e exploração de mão de obra barata. Para além disso, as notícias relatam situações em que também fazem alegações sobre materiais reciclados ou algodão orgânico sem qualquer prova ou fundamento. A moda é um setor

que depende de constante inovação e *marketing*, o que leva as marcas a procurar maneiras de conexão com os consumidores conscientes ambientalmente, mesmo que as suas práticas reais sejam insustentáveis.

A autoridade reguladora da concorrência do Reino Unido conseguiu que os retalhistas de moda *Asos*, *Boohoo* e *George at Asda* se comprometessem a utilizar apenas alegações ecológicas exatas e claras, numa altura em que está a combater o chamado *greenwashing* no sector. (*Irish Examiner*, 2024)

Por fim, temos o setor das finanças e o setor da alimentação. Mencionado 28 vezes (25%) e 8 vezes (2%), respetivamente.

4.2 Caso de estudo KLM

Nesta parte da pesquisa, é conduzida uma análise sobre o caso da companhia aérea *Royal Dutch Airlines* (KLM), acusada formalmente de *greenwashing* em 2022 devido às suas campanhas publicitárias de 2021. A escolha deste caso deve-se ao facto da KLM ser a primeira companhia aérea a enfrentar um processo jurídico por falsas alegações de sustentabilidade, o que resulta em *greenwashing*. O estudo deste caso incluirá a análise do relatório de sustentabilidade de 2021 da KLM, ano em que lançaram a campanha *Fly Responsibility*, a análise de algumas notícias que foram publicadas sobre esta companhia aérea e por último, a análise das metas da empresa para o ano 2024 depois do lançamento de nova legislação.

Através do relatório de sustentabilidade de 2021, identificou-se que um dos principais objetivos da companhia KLM era a redução de 30% nas emissões de CO₂ por passageiro-quilómetro até 2030, e uma meta de atingir emissões líquidas zero até 2050. Esses objetivos estão alinhados com o acordo de Paris e seguem as recomendações do *Science Based Targets initiative* (SBTi), que exige que metas de redução de emissões sejam cientificamente validadas. E foi esse mesmo argumento que a companhia aérea utilizou para se defender da acusação, afirmaram que estão empenhados nos objetivos de Paris 2015 e que as alegações acusadas pelo tribunal de “enganosas” e “ilegais”, estavam de acordo com esses mesmos objetivos. “Consideramos essencial a sensibilização e a comunicação sobre os objetivos, as atividades e os dilemas da sustentabilidade”, declarou

a companhia aérea, acrescentando que estava a ‘estudar’ as regras.” (Brian & Georgiadis, 2024, *Financial Times*)

A agência de notícias, *CE Noticias Financieras English*, lançou um artigo em 2023 com o título *Air France-KLM, Ryanair and 15 other airlines sued for greenwashing* onde acusou 17 companhias aéreas portuguesas de *greenwashing*. Assim, concluímos que o número de acusações contra companhias aéreas está a aumentar significativamente com o aumento do tráfego aéreo e consequentemente devido ao número elevado de emissões. “Contactada pela AFP, a Air France-KLM indicou que “presta uma atenção reforçada ao rigor das suas mensagens” e recordou ter sido em 2022 “o primeiro comprador de combustível sustentável no mundo”. (*CE Noticias Financieras English*, 2023)

Entre as práticas adotadas, a principal seria a priorização do uso de combustível de avião sustentável (SAF) com o objetivo de ter 10% dos voos operados com essa tecnologia até 2030. O SAF é produzido a partir de resíduos e materiais renováveis, resultando em uma redução significativa das emissões de gases de efeito estufa em comparação ao combustível fóssil tradicional. A empresa concentrou-se também, na renovação da sua frota, com a substituição de aeronaves antigas por modelos mais eficientes, como o Boeing 787 *Dreamliner*, que consome menos combustível e emite menos poluentes.

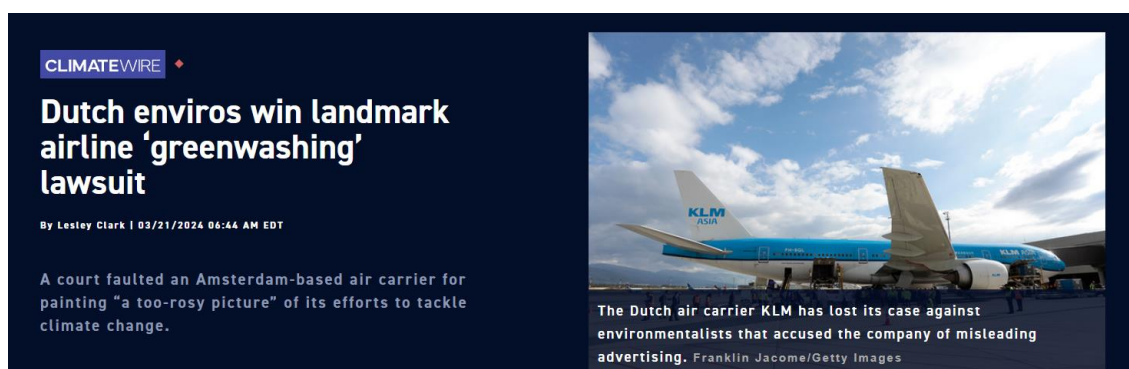
Além do mais, a companhia investiu em programas de compensação de carbono, como o *CO2ZERO*, que oferece aos passageiros a opção de compensar as emissões dos seus voos através do financiamento de projetos de reflorestamento e energias renováveis. No entanto, essas práticas têm sido alvo de críticas por grupos ambientalistas que questionam a eficácia de tais medidas na compensação real das emissões.

A notícia *Lawsuit accuses KLM of greenwashing in ‘Fly Responsibility’ ads* publicada pelo *ClimateWire* em 2022 que explica o processo judicial contra a KLM por afirmarem que os seus voos não agravam a crise climática e que, para além disso, utilizavam alternativas tecnológicas como aviões a hidrogénio ou eletricidade. Identificou-se que a empresa fez uso da retórica que promove compensações de carbono e reflorestamento como alternativas para voar “sem emissões” o que pode ser considerado enganoso visto que não há provas explícitas e fiáveis do que a companhia aérea está a promover nas suas campanhas publicitárias.

Em abril de 2024, a KLM promoveu o facto de os clientes conseguirem voar com eles sem emissões, o slogan foi *Be Hero, Fly CO2 Zero*. O organismo de controlo holandês constatou que o argumento de KLM não era bem fundamentado e não consegue comprovar a veracidade desta alegação. Em resposta, a KLM argumenta que oferece a opção de os clientes contribuírem para projetos de reflorestação, comprando créditos de carbono para projetos no Panamá. No entanto, programas como esse são comuns no setor da aviação.

A Fossielvrij, uma organização ambiental holandesa, que busca promover a transição justa para energias renováveis, pressionando as instituições para acabarem com o uso de combustíveis fósseis como o petróleo, o gás ou o carvão, moveu a ação contra a KLM, argumentando que o usar frases que deem a impressão que voar com essa companhia não agrava a ação climática é uma falsa alegação que resulta de *greenwashing*.

Figura 4 - Notícia da *ClimateWire* de 2024



Fonte: *ClimateWire*

O tribunal de Amesterdão condenou, em março de 2024, a companhia aérea holandesa *Royal Dutch Airlines*, por alegações enganosas relacionadas com o uso de combustíveis de aviação sustentáveis, compensação de carbono e reflorestamento de zonas. Este caso surgiu de alerta para outras companhias aéreas por parte de grupos ambientalistas. A escolha deste caso em específico, resume-se ao facto de, através desta decisão judicial, a primeira contra uma grande companhia aérea, vários grupos

ambientalistas alertaram mais 71 companhias aéreas sobre o risco de condenação caso transmitissem informações pouco claras acerca das práticas sustentáveis incorporadas das suas organizações. “A ClientEarth, a Fossilvrij e a Reclame Fossilvrij enviaram uma carta legal avisando que as companhias aéreas não devem promover alegações comuns do sector sobre “combustíveis de aviação sustentáveis”, “compensação” e “zero líquido até 2050”, uma vez que são suscetíveis de ser ilegais.” (*Client Earth*, 2024)

Figura 5 – Artigo da organização ambiental *ClientEarth*

KLM's greenwashing has been found illegal



The District Court of Amsterdam has ruled in the claimants' favour in this landmark case against the airline's misleading marketing, which falsely promoted the sustainability of flying. The case was brought in 2022 by Dutch campaigners Fossilvrij Netherlands and Reclame Fossilvrij, with our support.

Fonte: *ClientEarth*

Este género de argumentos utilizados pelas empresas de aviação são uma forma da indústria sustentar o consumo contínuo do tráfego aéreo, utilizam esta estratégia como meio de apaziguar a opinião pública e os reguladores, sem realmente, implementar mudanças substanciais na sua pegada ambiental.

A partir de 2024, com estes novos movimentos judiciais e alertas, as companhias aéreas serão sujeitas a uma análise mais rigorosa por parte dos consumidores, reguladores e concorrentes. Um cenário legal e regulatório mais rígido impõe novas responsabilidades às companhias aéreas o que pode levar à diminuição de práticas de *greenwashing*. As estratégias das empresas serão remodeladas e o alinhamento da comunicação com as práticas reais de redução de emissões será maior.

A atenção crescente ao *greenwashing* também influencia diretamente a relação entre empresas e consumidores. Ao ser cada vez mais questionada a veracidade da comunicação das práticas ambientais empresariais, os consumidores informados, munidos de precedentes legais como o caso da KLM, estarão mais capacitados para exigir transparência e responsabilidade empresarial, mudando o paradigma de como as companhias apresentam as suas estratégias ambientais.

Através do site oficial da companhia aérea KLM, podemos ter acesso às metas de sustentabilidade de 2024 e o que a empresa está a fazer neste momento para reduzir o seu impacto ambiental. Os quatro grandes objetivos são a utilização de combustíveis sustentáveis, a regeneração da natureza, Inovação e sustentabilidade a bordo. Estes objetivos vão de encontro com o Pacto Ecológico Europeu.

Através do plano de ação atual, onde podemos ter acesso também no seu site oficial, conclui-se que a KLM utiliza 1% de combustível sustentável em todos os voos que partam de Amesterdão e a meta é chegar aos 10% em 2030. A não utilização de 100% de combustíveis fósseis é justificada pelos custos elevados dos mesmos. Como forma de contornar a situação a KLM permite que todos os passageiros possam comprar extra SAF, o preço da contribuição é calculada tendo em conta fatores como a distancia e o tipo de aeronave. Para calcular as emissões de carbono, uma organização de contabilidade efetua uma auditoria para verificar se os métodos de calcula da KLM estão em conformidade com as metas e com a legislação. Cada passageiro também pode ter acesso à informação de quanto CO2 é emitido pelo seu voo pela aplicação da companhia aérea.

Juntamente com FORLIANCE, a KLM apoia atualmente 3 projetos de regeneração da natureza na Colômbia, Panamá e Uganda. Todos os projetos são certificados pelo *Gold Standard* e pelo *Forest Stewardship Council*, e contribuem assim para os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas. Cada passageiro pode adicionar um

valor extra para esta iniciativa quando compra um voo, os lucros vão diretamente para as associações.

A empresa participa do desafio da aviação organizada por *SkyTeam* juntamente com outras 20 companhias aéreas. Esta informação é retirada do site oficial da empresa. O objetivo é reduzir o impacto ambiental no setor da aviação através de pequenas melhorias nos seus voos como por exemplo, o uso de paletes de cartão em vez das de madeira, pois são mais leves e reduzem o consumo de combustível. Novas refeições a bordo que diminuam o impacto na cadeia alimentar e otimização da carga para melhorar o centro de gravidade do avião e assim reduzir o consumo de combustível. Por último, adotam algumas medidas de sustentabilidade a bordo como a redução de peso em bagagem, assentos, embalagens e talheres, e redução do transporte de água potável. Estão a trabalhar também para a redução dos resíduos de produção e destacam três projetos de reciclagem de produtos a bordo.

Podemos concluir que, após a acusação a KLM ainda teve dificuldade na formação das suas estratégias publicitárias. A campanha *Fly Responsibility* de 2021 foi alvo de um processo judicial, no qual a KLM saiu a perder. A falta de clareza na campanha *Be Hero, Fly CO2 Zero* publicada em 2024 mostra a dificuldade da empresa em transmitir a informação de clara, pois ao afirmar que os voos não têm emissões está a exagerar na afirmação. A diretiva *green claims* apela neste sentido, por uma maior conscientização em como as alegações são transmitidas e impõe regras que devem ser seguidas. Contudo, nota-se uma diferença na informação transmitida do relatório de sustentabilidade de 2021 e de 2024. Vão de encontra com a diretiva CSRD na medida em que apresentam os seus objetivos de sustentabilidade, os progressos ate hoje e apresentam também o papel dos órgãos de administração em matéria de sustentabilidade. No relatório de 2024, os objetivos a longo prazo estão definidos de forma clara e a apresentação de auditorias permite tanto os consumidores como os investidores, ter acesso a informação mais fidedigna. A última auditoria foi publicada em julho de 2024. Este caso serve de alerta para todas as outras companhias aéreas. Scott (2017) reforça a importância das auditorias feitas por terceiros, com o objetivo de transmitir mais segurança aos consumidores e investidores. E um importante ponto para manter o pilar regulador, um dos pilares para a criação e evolução de uma organização.

5. Discussão

O objetivo principal desta investigação é avaliar de que modo a nova legislação aplicada pelos organismos governamentais da União Europeia afeta as estratégias de sustentabilidade das empresas em matéria de *greenwashing*. Através da revisão de literatura podemos concluir que existem diversos fatores externos e internos que levam uma empresa a praticar *greenwashing*, podemos também perceber que através das notícias analisadas, as práticas de *greenwashing* podem ser feitas de diversas formas em diversos setores.

Em resposta à primeira pergunta - Como a nova legislação europeia sobre o *greenwashing* impacta as estratégias de sustentabilidade das empresas? – a grande maioria das notícias sobre empresas implicadas em escândalos de *greenwashing* inclui menção a algum tipo de regulamentação ou critério. Isto significa que, a legislação está associada diretamente ao *greenwashing* e tem um papel crucial no seu controlo pois obriga as empresas a seguirem certas diretrizes. Podemos concluir também que o não cumprimento da legislação pode levar a processos jurídicos ou sanções. A rigidez da legislação juntamente com a exposição pelos meios de comunicação, influencia positivamente a estratégia de sustentabilidade de uma empresa pois vêm -se obrigados a mudar a sua postura e serve de alerta a todos os consumidores e investidores sobre as verdadeiras práticas, respetivamente.

Scott (2007) definiu três pilares fundamentais para a teoria institucional, sendo o primeiro foco desta dissertação. O pilar regulador é descrito por leis e regulamentos formais que orientam o comportamento de uma instituição. Este pilar depende dos mecanismos de controle e das políticas definidas pelas entidades reguladoras e governamentais. De forma a controlar o comportamento das instituições e a garantir o cumprimento das regras, são atribuídas sanções ou incentivos conforme a obediência ou a violação dessas mesmas regras. As regulamentações governamentais, auditorias e normas de *compliance* são alguns exemplos que desempenham um papel importante para garantir o sucesso da instituição no âmbito deste pilar.

Contextualizando, o *greenwashing* é um termo genérico utilizado para classificar comportamentos que induzem os consumidores em erro relativamente às suas práticas sustentáveis. Existem vários conceitos e formas de *greenwashing* como por exemplo

alegações falsas ou exageradas sobre um produto ou serviço, informação vaga e ambígua sobre as práticas ambientais das empresas e dos seus produtos, a utilização de imagens associadas à ecologia para promover o quão “verde” é um produto ou uma ação, entre outras. “Recentemente, a Comissão Europeia (CE) declarou que 42% das alegações verdes em linha eram exageradas, enganosas ou falsas (EC, 2021).” (*Newstex Blogs*, 2024)

Esta tática de *marketing* é muitas vezes utilizada pelas empresas para se autopromoverem e recolherem lucros pela sua boa conduta, sem realmente tomarem medidas reais e gastarem recursos para tal. Posto isto, cada vez mais o *greenwashing* é motivo de preocupação por parte dos governos, tribunais, entidades reguladores, investidores e consumidores, estando ligado diretamente e indiretamente à legislação. A preocupação, para além de ser, o impacto que tem no ambiente e o impedimento da chegada a uma economia circular sustentável, é também o facto de prejudicar as empresas e organizações que realmente fazem esforços para cumprir as leis no que toca ao desempenho ambiental.

Pela perceção geral das notícias estudadas, identificamos os meios de comunicação como uma parte crucial para a monitorização informal da comunicação ecológica das empresas e exposição de casos de *greenwashing*. Kim & Lyon (2015) argumentaram que apesar da exposição pública traga danos à reputação de uma empresa, o *greenwashing* só seria atenuado através de controlo externo como a imposição de leis e diretivas por parte de governos, países e organizações.

Um ambiente regulador fraco e incerto permite às empresas cometerem práticas incorretas sem o risco de serem punidas. O aumento dessas práticas enganosas ameaça a eficácia dos verdadeiros esforços impedindo a transição para uma economia sustentável. Baldassarre e Campo (2016) demonstraram que o *greenwashing* não tem apenas consequências negativas para o ambiente, mas também para as organizações visto que os benefícios do *greenwashing* são temporários e visam à melhoria a curto-prazo da empresa.

Tendo em conta, o resultado da identificação da legislação nas notícias analisadas, podemos concluir que os critérios ESG estão bastante presentes nos seus conteúdos. “A integração das questões sociais e ambientais no seio da organização e na sua relação com as partes interessadas externas é frequentemente considerada como um objetivo fundamental da sustentabilidade empresarial” (Pedersen & Andersen, 2023, p.4).

As falhas na integração dos dados ESG aumenta o risco de *greenwashing*.

As principais dificuldades na divulgação e desempenho dos dados ESG são os relatórios de sustentabilidade não auditados, a falta de normalização das regras de divulgação dos dados ESG e a ausência de um órgão de direção mundial para garantir a exatidão das informações ESG comunicadas. (Tarihi et. al, 2023, p. 688)

Tarihi et. al (2023) realizaram um estudo onde examinaram, em que medida o *greenwashing* estaria interligado com a comunicação dos critérios ESG. Chegaram à conclusão de que a transparência das leis pode ajudar a diminuir as falhas do critério da governança, pois a transparência de requisitos aumenta a eficiência do controlo das partes interessadas. A nível social e ambiental, o *greenwashing* pode ser evitado através do “aumento do comité de RSE, do comité executivo de políticas, de suborno, ferramentas de melhoria como políticas de denúncia ou código de conduta, auditoria interna independente e diversidade de género no conselho de administração.” (Tarihi et. al, 2023, p. 698)

Os autores identificaram também diversos fatores que fazem aumentar o *greenwashing* como por exemplo, o país de origem das empresas, as características internas das empresas, o tipo de empresa e o setor em que a empresa está inserida.

Isto remete para a segunda questão de investigação - Quais setores empresariais estão mais sujeitos a acusações de *greenwashing* após a implementação da nova legislação? – Segundo os resultados da pesquisa, o setor mais mencionado é o da energia, gás e petróleo. Algumas das empresas mencionadas nas notícias são a Repsol, a Iberdrola e a Shell. Delmas e Burbano (2015) afirmam que esta indústria é particularmente vulnerável devido ao seu grande impacto ambiental e à crescente pressão para reduzir emissões de carbono e adotar práticas mais sustentáveis. As empresas de produtos de consumo, grandes empresas cotadas na bolsa e empresas industriais são mais suscetíveis de se envolverem em *greenwashing*.

Atualmente, a indústria da aviação é frequentemente acusada de *greenwashing* devido às suas altas emissões de carbono e impacto ambiental, enquanto promove iniciativas que são vistas como insuficientes para mitigar os danos reais. A competitividade entre companhias aéreas e busca diária por inovação no setor leva a que o *greenwashing* seja uma alternativa para alcançar o sucesso neste meio sem realmente ter de fazer mudanças

reais de elevado custo. “No setor da aviação, exemplos comuns incluem em exagerar o impacto dos programas de compensação de carbono ou benefícios ambientais da utilização de combustíveis sustentáveis.” (*Baltic Legal Updates*, 2024)

A indústria da moda, por exemplo, destacou-se no estudo como uma das mais afetadas, com várias empresas acusadas de exagerar as suas alegações de sustentabilidade. Este setor, devido ao uso intensivo de recursos naturais e à produção em massa, está sob maior pressão para se adaptar às exigências regulatórias e ao escrutínio dos consumidores. “Muitas companhias são acusadas de falsos testemunhos sustentáveis, especialmente marcas de moda. Embora a utilização de materiais reciclados para produtos de moda possa contribuir positivamente para a indústria da moda sustentável.” (Yıldırım, 2023, p.55)

Algumas marcas, bastante conhecidas, mencionadas nas notícias são a ZARA, a H&M e a *Shein*. A maioria é acusada de alegações e campanhas exageradas na promoção dos seus produtos “sustentáveis” enquanto outras são acusadas de uso intensivo de recursos naturais, produção em massa e até desflorestação e o não cumprimento dos direitos humanos. Delmas e Burbano (2015) afirmam que, do ponto de vista dos custos, as empresas de maior dimensão e com marcas bem conhecidas, especialmente as dos sectores de produtos de consumo, são mais suscetíveis a serem alvo de escrutínio público, o que aumenta os custos potenciais de *greenwashing*.

Em relação à terceira pergunta - De que forma as empresas acusadas de *greenwashing* estão a reformular as suas práticas sustentáveis em resposta à regulamentação? – utilizando o exemplo da companhia aérea *Royal Dutch Airlines*, verificou-se que apesar da dificuldade em transmitirem com clareza a informação nas suas campanhas publicitárias existe um maior cuidado em apresentar transparência nos seus relatórios de sustentabilidade e no seu site oficial. Através do seu site oficial e aplicação, os consumidores podem ter acesso a relatórios de sustentabilidade, auditorias, informação adicional sobre práticas implementadas durante os voos e ainda informação sobre iniciativas sustentáveis como o reflorestamento de zonas verdes em diversas partes do mundo. A KLM apresenta clareza ao afirmar que os custos de implementação de combustíveis sustentáveis são demasiado elevados para conseguirem realizar voos 100% sustentáveis, porém atualmente utilizam 1%. O seu objetivo é chegar a 2030 com 10% de combustível sustentável.

A teoria da sinalização é utilizada por muitos gestores para explicar a assimetria da informação em vários contextos. A tomada de decisões dos consumidores, governos e stakeholders vai depender da informação que lhes é transmitida. Logo, quando uma empresa alterar as suas operações para cumprir com os princípios do *triple bottom line*, é de esperar que a primeira informação transmitida seja clara para quem a recebe e depois para quem a partilha. Há que ter em conta todas as partes interessadas, transmitir uma informação completa e clara, para que a empresa possa prevenir comportamentos de *greenwashing*.

Sendo assim, as reformulações das práticas das empresas assentam em maior transparência na comunicação, melhoria nos processos internos de sustentabilidade e desenvolvimento de novas parcerias com terceiros para a verificação independente das suas práticas. Além disso, verificou-se um aumento do investimento em inovações tecnológicas que permitem às empresas monitorizar e reduzir o seu impacto ambiental. O desenvolvimento de tecnologias mais limpas e a transição para cadeias de produção mais sustentáveis são agora uma prioridade para muitas organizações. “A adesão diligente às normas legislativas, a monitorização de indicadores-chave e a análise de relatórios exaustivos permitem identificar as potenciais implicações do *greenwashing*, ajudando na procura de uma marca verde credível e autêntica.” (Botea- Muntean, 2023, p. 8)

Safdie (2022) estabeleceu alguns passos que as empresas deveriam seguir para se tornarem sustentáveis. Propõe então, primeiro uma avaliação feita por terceiros das emissões reais de carbono, a definição dos objetivos da empresa e a criação de um plano adaptado às suas necessidades. Enaltece também a importância de conscientizar os trabalhadores em matéria da sustentabilidade, visto que são o pilar de qualquer instituição.

Concluindo, o setor da aviação, para além de complexo, está em constante desenvolvimento. Por este motivo, a medição do *greenwashing* neste setor torna-se complicada. O primeiro passo para atingir a sustentabilidade empresarial, para além da deteção dos problemas da empresa e da criação de uma estratégia sustentável, passa por “uma comunicação clara e completa apoiada por dados recolhidos através de várias técnicas” (Botea- Muntean, 2023, p. 14) O diálogo aberto e honesto entre clientes, investidores e funcionários é imprescindível para uma divulgação transparente e consequentemente para a sustentabilidade.

6. Conclusões

Num mundo onde a preocupação pelas alterações climáticas e pelo impacto ambiental negativo causado pelas empresas está em constante crescimento, os governos e organizações têm procurado combater o *greenwashing* – que consiste em alegações falsas ou exageradas por parte das empresas em relação às suas práticas ambientais. O não controlo do *greenwashing* atrasa significativamente a transição para uma economia circular sustentável.

Esta dissertação centrou-se na análise de notícias sobre empresas acusadas de *greenwashing* e a sua análise serviu para detetar padrões comuns presentes nos diversos casos. Esses padrões são relevantes para a pesquisa na medida em que nos ajudam a responder à grande questão de investigação – Qual o impacto da nova legislação europeia na estratégia de sustentabilidade da empresa?

Concluimos que, em todas notícias analisadas existe menção de algum tipo de regulamentação, lei e controlo governamental. Logo, a legislação é o fator mais eficaz para responsabilizar e condenar as empresas que não cumprem com os critérios da União Europeia. Enquanto os média, as organizações não-governamentais e os consumidores em geral são fatores importantes na exposição destas práticas enganosas.

Apesar de ainda haver um grande caminho a percorrer na implementação de regulamentação e mecanismos de revisão para ter a certeza de que as leis são cumpridas, notámos que ao longo dos anos, o *greenwashing* tem se desenvolvido e tem sido motivo de maior preocupação tanto para clientes como para investidores como para países.

Embora esta pesquisa tenha trazido importantes contribuições, é necessário reconhecer algumas limitações. A primeira delas refere-se à natureza ainda emergente do conceito de *greenwashing*. Trata-se de um termo relativamente recente, em processo de consolidação, que apresenta múltiplas definições e pode ser interpretado em diversos contextos e estudos. Em consequência, a literatura disponível sobre o tema ainda é restrita, sendo comum que muitos artigos relacionem o *greenwashing* a conceitos mais estabelecidos. Também as definições dos conceitos sustentabilidade e responsabilidade social das empresas, são muitas vezes confundidas pelos pesquisadores, sendo assim uma limitação para a aplicação de sustentabilidade genuínas nas empresas.

Outro aspeto a considerar é o desenvolvimento contínuo da legislação sobre o tema. As normas e regulamentações contra o *greenwashing* têm sido implementadas recentemente, com várias delas surgindo entre 2023 e 2024. As empresas ainda estão em fase de adaptação a esses novos regulamentos, o que torna desafiadora a identificação de mudanças significativas nas estratégias corporativas, uma vez que as mesmas estão em processo de maturação. Além disso, diretivas como as da Comissão Europeia são frequentemente revisadas e ajustadas ao longo do tempo, com atualizações periódicas que podem incluir adições ou remoções de disposições legais.

O estudo de caso da KLM, que foi utilizado como exemplo de uma empresa judicialmente acusada de *greenwashing*, ressalta a complexidade do fenómeno. É importante destacar que cada empresa pode adotar práticas de *greenwashing* de maneiras distintas, o que, por vezes, dificulta sua deteção e pode gerar diferentes implicações jurídicas. Embora o caso da companhia aérea sirva de alerta para o setor da aviação, outros setores, como o da moda, podem enfrentar processos judiciais com dinâmicas distintas. Fatores como o tipo de empresa, suas características, as legislações infringidas e a gravidade do problema influenciam o desenrolar de tais processos. Devido à falta de declarações por parte da KLM, após a acusação de *greenwashing*, torna o estudo do comportamento da empresa após a acusação, difícil.

Adicionalmente, no que diz respeito à subjetividade inerente à análise qualitativa, há a possibilidade de erros na coleta e organização dos dados. As notícias utilizadas foram inicialmente voltadas para o setor da aviação e, posteriormente, estendidas a outros setores. No entanto, a amostra de notícias selecionadas para cada setor não foi equilibrada, visto que não há notícias em número equiparado, o que pode limitar a representatividade dos resultados apresentados nos gráficos setoriais.

Como propostas de estudos futuros, seria relevante explorar melhor o conceito de *greenwashing*, pois ainda é muito generalizado, e diferenciar com mais clareza os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas, de forma a ajudar as empresas na integração de práticas mais sustentáveis. Analisar casos de estudos mais específicos de empresas acusadas de *greenwashing*, também seria relevante pois,

permitiria nos compreender se houve mudanças no comportamento das empresas a nível de práticas sustentáveis e o que despertou para que isso acontecesse.

Esta dissertação contribui para o estudo do *greenwashing*, uma realidade nova, mas que se está a desenvolver muito rápido. É importante para perceber de que forma a legislação poderá influenciar na redução desta prática, defendendo não só os consumidores e os investidores como o planeta. Por outro lado, serve de aviso para as empresas em geral com as consequências de se envolverem em *greenwashing*.

7. Bibliografia

- A Fresh Survey Reveals Diverse Opinions Among ALTS Investors on ESG and DEI Strategies, Highlighting Greenwashing and AI as Obstacles End of Document.* (2023).
- Abdulla, H. (2024). *Lululemon confident despite greenwashing complaint filed in France*
Length: 625 words.
- Air France-KLM, Ryanair and 15 other airlines sued for greenwashing.* (2023).
- Airlines sued in Europe over “greenwashing” claims.* (2023).
- Balcerzak, A. P., Macgregor, R. K., Pelikánová, R. M., Rogalska, E., & Szostek, D.
(2023a). The EU regulation of sustainable investment: The end of sustainability trade-offs? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(1), 199–212.
<https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110111>
- Scott, W. Richard. (2014) *Institutions and Organizations*. 4^a ed. Thousand Oaks
- Balcerzak, A. P., Macgregor, R. K., Pelikánová, R. M., Rogalska, E., & Szostek, D.
(2023b). The EU regulation of sustainable investment: The end of sustainability trade-offs? *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(1), 199–212.
<https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110111>
- Bank, E. (2024). *ARTICLE: FASHION’S GREENWASHING PROBLEM AND HOW TO BETTER PROTECT CONSUMERS* Length: 7561 words.
https://apps.bea.gov/iTable/?reqid=19&step=3&isuri=1&nipa_table_list=2017&categories=underlying
- Bansal, P., & Song, H. C. (2017). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105–149. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0095>
- BEUC-X-2023-
149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers. (n.d.).
- BEUC-X-2023-
149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers (1). (n.d.).
- Blogs, N. (2023). *Why airlines are perfect targets for anti-greenwashing legal action.*
<http://www.climatechangenews.com>
- Blogs, N. (2024). *EU policymakers and member states must do whatever it takes to*

deliver a competitive European airline sector.

- Blogs, N., Digest, B., & Sapp, M. (2023). *Greenpeace calls greenwashing on 12 European oil companies* Length: 255 words. <http://www.biofuelsdigest.com/>
- Blogs, N., & Supra, J. D. (2022a). *Document (1) 1. Evaluating Directors and Officers Liability Coverage for Emerging ESG-Related Risks Evaluating Directors and Officers Liability Coverage for Emerging ESG-Related Risks.* <http://www.jdsupra.com>
- Kaynakça Gösterimi: Erol, D. & Çankaya, S. (2023). The impacts of firm-level and country-level variables on Environmental, social and corporate governance greenwashing. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46)
- Blogs, N., & Supra, J. D. (2022b). *Misleading ESG Claims-Will They Wash?* <https://www.theguardian.com/fashion/2022/mar/11/greenwashing-uk-fashion-firms-to-be-named-and-shamed->
- Blogs, N., & Supra, J. D. (2023a). *Consumers Accuse European Airlines of Greenwashing, Claiming “Green” Air Travel Does Not Exist.*
- Blogs, N., & Supra, J. D. (2023b). *EU proposes Green Claims Directive to combat greenwashing.*
- Blogs, N., & Supra, J. D. (2024). *Investors and Regulators Demand Climate Disclosures, but Companies Should Beware of Greenwashing Claims.*
- Botea-Muntean, D.-R., & Constantinescu, R. (n.d.). *GREENWASHING AND GREEN HUSHING. AN INTERNET OF THINGS APPROACH TO SUCH STRATEGIES.*
- Business Briefing, M. (2024). *European Union: What Is Greenwashing And How To Avoid It?* https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0018_EN.pdf
- Business Briefing, M., Laaksonen, L., & Pohjola, H. (2023). *European Union: EU Commission Proposes New Rules On Green Claims And Right To Repair* Length: 960 words.
- Cases of “ecopostureo” rise 26% in the European Union.* (2024).
- Commission on Environment, W. (n.d.). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development 2. Part II. Common Challenges Population and Human Resources 4.*
- Companies are using “AI washing” to inflate their AI capabilities* SmartCompany. (2024). <https://images.theconversation.com/files/585720/original/file-20240403-16-vu2whc.jpg?ixlib=rb->
- Construção e renovação.* (n.d.). <https://doi.org/10.2775/01538>

- Consumers struggle to identify “greenwashing” in ads RTE News.* (2024).
- Consumers struggle with green ad claims; ESRI study supports EU directives that ban many forms of greenwashing.* (2024).
- Guenther, L., Jörges, S., Mahl, D., & Brüggemann, M. (2024). Framing as a Bridging Concept for Climate Change Communication: A Systematic Review Based on 25 Years of Literature. *Communication Research*, 51(4), 367–391. <https://doi.org/10.1177/00936502221137165>
- Koziner Álvarez, N. S. (2018). News frames of the judicial conflict between the Argentine government and Clarín Group over the adjustment to the Audiovisual Media Law/Encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno argentino y el Grupo Clarín por la adecuación a la Ley de. *REVISTA ENCUENTROS*, 16(02). <https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.994>
- Conti, D. de M. (2021). Interview with John Elkington. *Sustentabilidade: Diálogos Interdisciplinares*, 2, 1–4. <https://doi.org/10.24220/2675-7885v2e2021a5422>
- COP26: Saudi Arabia’s climate strategy: Greenwashing or genuine transformation?* (2021). <http://www.dw.de/top-stories/world/s-1429>
- Cotton used by Zara and H&M under investigation for false sustainability.* (2024).
- CSRD Drives Integration of ESG Into Business Operations.* (2024). www.m2.co.uk
- da Graça Jacques, C., João Nicolau dos Santos, M., & Soledad Etcheverry Orchard, M. (n.d.). 60 160-193 *Responsabilidade Social das Empresas, Trabalho Decente e Acordos Marco Internacionais: um estudo de caso do setor têxtil.* <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n33p160>
- de Paula, N. (n.d.). *Fighting climate change in the air: lessons from the EU directive on global aviation* *Combatendo a mudança climática nos ares: as lições da diretiva da UE para a aviação global.* http://articles.timesofindia.indiatimes.com/2012-04-02/india/31274958_1_carbon-tax-eu-decision-chinese-
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. In *California Management Review* (Vol. 54, Issue 1, pp. 64–87). <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dhyanasaridewi, I. G. A. D., Murwaningsari, E., & Mayangsari, S. (2024). THE EFFECT OF SUSTAINABILITY INNOVATION, PROACTIVE SUSTAINABILITY STRATEGY, AND DIGITAL TRANSFORMATION ON CORPORATE SUSTAINABILITY PERFORMANCE. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(6). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-060>
- Document (1) 1. 7% of Companies Worldwide Involved in Greenwashing.* (2024).
- Document (1) 1. A lawsuit between Iberdrola and Repsol highlights greenwashing in the sector.* (2024).

Document (1) 1. EU Commission Proposes Carbon Footprint Labels for Flights. (2024).

Document (1) 1. EU Commission Warns 17 Member States Over Failure to Implement CSRD Sustainability Reporting Rules. (2024).

Document (1) 1. EU Launches Greenwashing Action Against Airlines Over Emissions Offsetting Claims. (2024).

Elkington, J. (n.d.). *Enter the Triple Bottom Line.*

English, R. (. (2024). *PARIS OLYMPICS 2024-Olympics “greenwashing” under scrutiny amid outcry over plastic use.*

Environmental claims in marketing-the latest on the Green Claims Directive. (2024).
<https://www.cederquist.se/sv/>

EQS-News: RepRisk Inc.: RepRisk data shows increase in greenwashing with one in three greenwashing public companies also linked to social washing (english) dpa-AFX International ProFeed. (2023). <https://doi.org/10.2023/08:00>

EROL, D., & ÇANKAYA, S. (2023). The impacts of firm-level and country-level variables on Environmental, social and corporate governance greenwashing. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 683–704.
<https://doi.org/10.46928/iticusbe.1200111>

ESG Today: Week in Review. (2024).

EU Lawmakers Ban Generic and Emissions Offsetting-Based Green Product Claims ESG Today. (2023).

EU Probes 20 Airlines Over Alleged “Greenwashing” Practices. (2024).

European Commission issues infringement decisions on 26 member states The Baltic Times. (2024).

European consumers file “greenwashing” complaint against airlines dpa international (Englischer Dienst). (2023).

EUROPEAN GREEN BOND STANDARD_ NEW MEASURES TO REDUCE GREEN WASHING. (n.d.).

European Union_ Green Claims In Bulgaria_ Croatia_ The Czech Republic_ Hungary_ Romania_ And Slovak. (n.d.).

Europeia, C. (n.d.). *Energia limpa.* <https://doi.org/10.2775/63968>

Examiner, I. (2022). *GREEN WASHING Saturday.*

Examiner, I. (2023). *EU watchdogs highlight greenwashing across the bloc’s financial sector.*

Examiner, I. (2024). *Fast fashion retailers forced to clarify green claims.*

FoodDrink Europe: Green Claims Directive takes positive steps towards strengthening rules on environmental claims. (2024).

France Presse --English, A. (2023). *EU plans to ban greenwashing by companies.*

France Presse --English, A. (2024). *S.Africa ad body rules on TotalEnergies "greenwashing."*

Green claims - European Commission . (n.d.).

Green Washing, not Greenwashing: What's the Best Way to Do Laundry?; Ask NYT Climate. (2024).

Greener washing: how to reduce the carbon and climate impact of your laundry Section: AUSTRALIA NEWS; Version:1. (2023).

Greenwash penalty for super giant Mercer. (2024).

"Greenwashing": Lululemon hit with legal complaint before Olympic opening ceremony EuroNews-English Version. (2024).

Harrison, J. (2024). *Climate change protestors target Shell offices in Aberdeen Length: 477 words.*

Hill v. Roll Internat. Corp._ 195 Cal. App. 4th 1295. (n.d.).

Hindustan Times. (2023).

How to prevent companies from "green-washing"? (2022).

Iberdrola sues Repsol for "greenwashing." (2024).

Iberdrola, Repsol and elephant fights. (2024).

Identify & Avoid Green Washing In The Fashion & Textile Industry. (2022).

Independent, I. (2024). *Shoppers left confused by environmental claims from firms like Ryanair and Alpro; Some are even cynical about truly "green" products.*

Indicators of growing interest in the credibility of sustainability reports. (2024).

Italy investigates Shein website for alleged greenwashing. (2024).

Italy: Italy opens greenwashing probe into Shein website. (2024).

Jones, G. (n.d.). *Regulators Move to Stop Greenwashing Before It Gets Worse.*

Journal, S. (2024). *Non-Profit Wants France to Investigate Lululemon for Greenwashing.*

Kiran, M., Chughtai, S., & Naeem, M. A. (2024). *Navigating greenwashing in the G8:*

Insights into family-owned firms, technology innovation, and economic policy uncertainty. Research in International Business and Finance, 71.
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102481>

Large EU companies lead on climate governance. (2024).

Legal Research Commentary: EU Action against Airlines for Green washing Practices Baltic Legal Updates. (2024).

Lehký, J., & Mihalikova, Z. (2023). *Length: 803 words.* www.kinstellar.com

McGinity v. P&G. (n.d.).

Neureiter, A., Hirsch, M., Matthes, J., & Naderer, B. (2024).

Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying. *Environmental Communication*.

<https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2327060>

Newsire, M. (2021). *Europe's aviation sector sets goal of net zero CO2 emissions by 2050*.

Newsire, M. (2024a). *Explainer: How fashion companies can avoid greenwashing*.

Newsire, M. (2024b). *In data: EU "greenwashing ban" could impact consumer choices*.

Newsire, M. (2024c). *Lululemon under fire for greenwashing claims*.

Newsire, M. (2024d). *New EU CSRD guidance aims to support human rights disclosures*.

Newsire, M. (2024e). *The greenwashing crackdown and how fashion brands can ensure compliance AM GMT*.

Newsire, M. (2024f). *TotalEnergies to supply millions of tons of SAF to Air France-KLM*.

No more glossing over "greenwashing"; 'Green' has been used since the 1970s to describe individuals, political parties, and products that take steps to preserve the natural environment. (2023).

Novo plano de ação no domínio da economia circular contribuirá para modernizar a economia da UE. (n.d.). <https://doi.org/10.2775/473966>

Part of the government is going after Repsol for defying environmentalist mantras: it wants sanctions for "greenwashing." (2024).

Pasko, O., Kharchenko, T., Kovalenko, O., Tkachenko, V., & Kuts, O. (2024).

Is corporate governance a significant factor in corporate social responsibility disclosure? Insights from China. *Investment Management and Financial Innovations*, 21(1), 63–75. [https://doi.org/10.21511/imfi.21\(1\).2024.06](https://doi.org/10.21511/imfi.21(1).2024.06)

Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2023). Greenwashing: A Broken Business Model. *Journal of Business Models*, 11(2). <https://doi.org/10.54337/jbm.v11i2.7352>

Pelikánová, R. M. G., Němečková, T., & MacGregor, R. K. (2021).

CSR statements in international and czech luxury fashion industry at the onset and during the COVID-19 pandemic-slowing down the fast fashion business? *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073715>

Pelikanova, R. M., & Rubacek, F. (2022). Taxonomy for transparency

in non-financial statements clear duty with unclear sanction. *Danube*, 13(3), 173–195. <https://doi.org/10.2478/danb-2022-0011>

Pereira Kraemer, M. E. (n.d.). *RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: UMA CONTRIBUIÇÃO DAS EMPRESAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL*.

- Protesters accuse Shell boss of “greenwashing” Evening Times (Glasgow).* (2024).
- RepRisk Inc._ RepRisk data shows increase in greenwashing with one in three greenwashing public com.* (n.d.).
- Rise in greenwashing litigation: the new headache for law firms.* (2024).
- Roszkowska-Menkes, M. (2021). Greenwashing. In *Encyclopedia of Sustainable Management* (pp. 1–6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_390-1
- Spanish and French companies excel in climate governance.* (2024).
- The SinS of GreenwaShinG home and family ediTion.* (n.d.). www.ulenvironment.com.
- The "Six Sins of Greenwashing TM " A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.* (2007).
- THIRD OF GREENWASHING COMPANIES ALSO LINKED TO SOCIAL WASHING, NEW DATA SHOWS.* (2023).
- KLM. *Sustentabilidade.* KLM. https://www.klm.pt/information/sustainability?WT.ac=hp_news_klm104idc
- Wang, D., & Walker, T. (2023). *How to Regain Green Consumer Trust after Greenwashing: Experimental Evidence from China. Sustainability (Switzerland), 15(19).* <https://doi.org/10.3390/su151914436>
- Wang, W., Ma, D., Wu, F., Sun, M., Xu, S., Hua, Q., & Sun, Z. (2023). *Exploring the Knowledge Structure and Hotspot Evolution of Greenwashing: A Visual Analysis Based on Bibliometrics. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 15, Issue 3).* MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15032290>
- Comissão Europeia. (s.d.). Relatório sobre a sustentabilidade corporativa. Comissão Europeia. <https://ec.europa.eu/sustainability>
- Comissão Europeia. (s.d.). *Green Claims.* Comissão Europeia. Green claims - European Commission
- União Europeia. (2022). *Diretiva (UE) 2022/2464 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de dezembro de 2022, relativa à divulgação de informações sobre a sustentabilidade por parte das empresas.* EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464>

8. Anexos

Anexo 1

 Legislação Europeia	0
 Critério ESG	722
 Outras Leis Europeias	234
 Diretiva Green Claims	572
 Diretiva CSRD	105

Anexo 2

 Tipo de greenwashing	0
 Falsa Comparação	27
 Utilização abusiva de rótulos ecológicos	101
  Informação ambígua e vaga  	177
 Falsas alegações	324

Anexo 3

 Setor da empresa	0
 alimentação	8
 finanças	28
 energia	182
 moda	115
 aviação	125

