


Sustentabilidade nas Empresas: Desvendando o Greenwashing

 *Diana Pereira*

dianasofiarpereira@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-6294-5272>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num contexto global de crise ambiental, a preocupação com a sustentabilidade é cada vez maior, e o mundo empresarial têm que se esforçar para demonstrar um compromisso com práticas ambientalmente responsáveis. Este artigo oferece uma reflexão crítica sobre a sustentabilidade empresarial, desvendando os mecanismos e impactos do *greenwashing*, explorando as suas diferentes formas e como é que estas minam a confiança dos consumidores e a integridade do movimento sustentável. Por fim, discutiremos estratégias para identificar e evitar esta prática enganosa, promovendo outras práticas empresariais autenticamente sustentáveis. O objetivo é desafiar a retórica vazia e incentivar uma abordagem mais transparente e responsável em relação à sustentabilidade corporativa, oferecendo aos leitores insights valiosos sobre como discernir entre compromissos genuínos e meras campanhas de marketing.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Consciencialização, Greenwashing, Transparência, Responsabilidade, Consumidores.

Abstract

In a global context of environmental crisis, the concern about sustainability is growing and companies have to make an effort to demonstrate a commitment to environmentally responsible practices. This article offers a critical reflection on corporate sustainability, unravelling the mechanisms and impacts of greenwashing by exploring its different forms and how they undermine consumer trust and the integrity of the sustainable movement. Finally, we will discuss strategies to identify and avoid greenwashing, promoting authentically sustainable business practices. The aim is to challenge empty rhetoric and encourage a more transparent and accountable approach to corporate sustainability, offering readers valuable insights into how to discern between genuine commitments and mere marketing campaigns.

Keywords: Sustainability, Awareness, Greenwashing, Transparency, Responsibility, Consumers.

Introdução

No cenário empresarial contemporâneo, a procura por práticas sustentáveis tornou-se uma prioridade inegável para empresas de todos os setores. Impulsionadas por uma combinação de pressões regulatórias, exigências dos consumidores e uma consciência ambiental crescente, as organizações estão cada vez mais comprometidas em integrar considerações de sustentabilidade nas suas operações e estratégias de negócios. No entanto, este movimento em direção à sustentabilidade também desencadeou uma série de desafios e ameaças, que minam os esforços genuínos nesta área.

Os antecedentes deste cenário incluem uma complexa interação de fatores, desde o aumento das preocupações com as mudanças climáticas e a degradação ambiental até à pressão pública por uma maior transparência e responsabilidade corporativa. A emergência de uma consciência global sobre os impactos negativos das práticas comerciais convencionais sobre o meio ambiente e a sociedade tem forçado as empresas a repensar as suas estratégias e a adotar abordagens mais sustentáveis.

A ascensão do consumidor consciente, que procura produtos e serviços alinhados com os seus valores ambientais e sociais, tem incentivado as empresas a adotar uma imagem de sustentabilidade, muitas vezes através do *greenwashing*. Este fenómeno promove uma imagem falsa de compromisso com o meio ambiente, sem efetivamente implementar práticas sustentáveis, representando uma ameaça significativa à integridade do movimento sustentável.

Nesta análise, examinaremos criticamente estes antecedentes, explorando como é que eles contribuem para as ameaças à sustentabilidade empresarial. Embora não seja possível detalhar todas as ameaças neste estágio inicial, destacarei a sua presença e relevância no contexto atual. Ao longo deste artigo, abordaremos uma visão aprofundada das práticas empresariais que comprometem a procura genuína pela sustentabilidade.

Desenvolvimento

Definição e Contexto do Greenwashing

De acordo com Diffenderfer e Baker (2011), o termo "*greenwashing*" refere-se ao fenómeno do eco exagero. De acordo com eles, o *greenwashing* consiste em enganar os clientes sobre as políticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. O ambientalista americano Jay Westerveld criou o termo "*greenwashing*" pela primeira vez em 1986, referindo-se aos esforços de um hotel para incentivar os hóspedes a ajudar o meio ambiente por meio da reutilização de toalhas de banho e rosto. No entanto, o propósito declarado do hotel era reduzir o uso de água, energia e detergente. O termo logo foi associado a práticas de divulgação prejudiciais ao meio ambiente, principalmente às empresas ambientalmente "sujas". De acordo com Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* é uma combinação de dois fortes comportamentos: um mau desempenho ambiental com uma comunicação positiva sobre esse desempenho ambiental.

Greenwashing é uma prática insidiosa que se tornou comum no mundo empresarial moderno. Com a crescente consciencialização pública sobre questões ambientais e com a exigência cada vez maior por produtos e serviços sustentáveis, muitas empresas procuram capitalizar essa tendência, promovendo uma imagem de comprometimento com o meio ambiente. No entanto, em muitos casos, essa imagem é meramente superficial e não reflete práticas genuinamente sustentáveis.

Este fenómeno envolve o uso de mensagens de marketing enganosas, alegações exageradas de eco-friendly e a promoção de iniciativas de responsabilidade social

corporativa que têm pouco impacto real. Por exemplo, uma empresa pode destacar um aspecto sustentável do seu produto ou operação, enquanto negligencia outros aspectos importantes do seu impacto ambiental. Ou o investimento em campanhas publicitárias que sugerem um compromisso com o meio ambiente, enquanto, nos bastidores, as suas práticas empresariais continuam a ser prejudiciais ao planeta. - *"Greenwashing é uma forma enganosa de comunicação que pode levar os consumidores a acreditar que uma empresa está a adotar práticas ambientalmente responsáveis quando, na verdade, não está."* (Fonte: Cohn, B. (2011). *Greenwash: The reality behind corporate environmentalism*. Earthscan.)

Esta estratégia é especialmente perigosa porque engana os consumidores, levando-os a acreditar que estão a fazer escolhas sustentáveis quando, na verdade, não estão. Os consumidores, muitas vezes, confiam nas alegações das empresas e podem ser induzidos a comprar produtos ou serviços com base nessas alegações enganosas. *"A prática do greenwashing pode minar a confiança do consumidor nas empresas e prejudicar a reputação de todo o setor empresarial, tornando mais difícil para os consumidores identificarem-se e apoiarem as empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade."* (Fonte: Newell, J. P., & Dale, A. (2015). *The corporate social responsibility reader*. Routledge.)

O contexto para o *greenwashing* é complexo e multifacetado. Por um lado, há uma pressão crescente da sociedade para que as empresas sejam mais responsáveis socialmente e ambientalmente. Os consumidores estão cada vez mais conscientes do seu poder de compra e preferem apoiar empresas que demonstram preocupação com questões ambientais e sociais. Adicionalmente, os governos e as organizações não-governamentais têm intensificado os seus esforços para regulamentar e incentivar práticas empresariais mais sustentáveis.

Por outro lado, o *greenwashing* também surge em resposta a incentivos económicos. À medida que a exigência por produtos e serviços sustentáveis aumenta, as empresas percebem a oportunidade de lucrar com essa tendência. No entanto, em vez de fazer investimentos reais na sustentabilidade, algumas optam por adotar uma abordagem de "amigos do ambiente" aproveitando-se da boa vontade do público sem realmente mudar as suas práticas insustentáveis.

No entanto, o *greenwashing* não é apenas prejudicial para os consumidores e para o meio ambiente, mas também pode ter repercussões negativas para as próprias empresas. A exposição de práticas enganosas pode levar a danos significativos na reputação e na confiança do consumidor, resultando na perda de clientes e receitas. Além disso, à medida que a consciencialização sobre esta prática falaciosa aumenta, os governos e as autoridades regulatórias podem ser incentivados a intervir com regulamentações mais rígidas e penalidades para empresas que se envolvem nessa prática.

"Ao utilizar o greenwashing como uma estratégia de marketing, as empresas estão, na verdade, a adotar uma abordagem de curto prazo que pode resultar em danos reputacionais significativos a longo prazo." (Fonte: Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (2014). *Ethics in marketing: International cases and perspectives*. Routledge.)

Formas e Estratégias de *Greenwashing*

No panorama empresarial contemporâneo, o *greenwashing* emergiu como uma prática difundida, na qual as empresas procuram criar uma imagem de compromisso com a sustentabilidade sem efetivamente adotar práticas ambientalmente responsáveis. Esta seção explora sistematicamente as diversas formas e estratégias empregadas por empresas, destacando exemplos concretos que ilustram essas práticas enganosas.

Uma das estratégias mais comuns de *greenwashing* envolve o uso de linguagem e imagens sugestivas que transmitem a ideia de sustentabilidade, sem a efetiva adoção de medidas ambientais. Por exemplo, empresas podem utilizar termos como "ecológico", "verde" ou "amigo do ambiente" nas suas campanhas de marketing, enquanto as suas práticas empresariais continuam a ser prejudiciais ao meio ambiente.

Temos como exemplo o caso da BP, a partir de 2001 a empresa adotou o slogan "Beyond Petroleum" (além do petróleo), onde se apresentava como uma empresa comprometida com a energia limpa e renovável. Desde então, a empresa gastou milhões de dólares em propagandas que visavam a edificação de uma imagem favorável perante a sociedade e movimentos ativistas, \$200 milhões apenas no primeiro ano. Gasto justificado para afirmar o seu 'compromisso' com o meio ambiente e no desenvolvimento de pesquisa em tecnologias de energias alternativas (Greenpeace, Walker, disponível em 14/07/2010). Porém, descobriu-se que 93% dos investimentos da empresa estavam direcionados para a extração de petróleo e gás, 2,79% para energia eólica, 1,39% para energia solar e 2,79% em biocombustíveis.

Além disso, as empresas muitas vezes procuram obter certificações ambientais ou selos de aprovação que podem ser enganosos ou pouco rigorosos. Essas certificações podem transmitir a ideia de que o produto ou serviço é ecologicamente responsável, mesmo que apenas alguns aspetos sejam considerados, e outras práticas prejudiciais sejam ignoradas.

Um dos casos mais emblemáticos de *greenwashing* é o escândalo da Volkswagen, também conhecido como Dieselgate. A empresa alemã foi acusada de fraudar os resultados dos testes de emissões dos seus veículos a diesel, alegando falsamente que os seus carros eram mais limpos e ambientalmente amigáveis do que realmente eram. Este exemplo ilustra como uma empresa líder da indústria automobilística pode usar tecnologia enganosa para mascarar os seus verdadeiros impactos ambientais e enganar os consumidores.

Outra estratégia comum é o lançamento de projetos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) superficiais, que parecem benéficos para o meio ambiente, mas têm pouco impacto real ou servem apenas para desviar a atenção de outras práticas prejudiciais. Isto pode incluir programas de reflorestamento ou campanhas de consciencialização que não abordam as principais questões ambientais enfrentadas pela empresa.

Como exemplo desta estratégia, a H&M, gigante da indústria de fast-fashion, lançou a Conscious Collection, uma linha de roupa supostamente feita com materiais sustentáveis e processos de produção mais éticos. A H&M destacou o uso de algodão orgânico, poliéster reciclado e outros materiais sustentáveis como um passo em direção à redução do impacto ambiental da indústria da moda. No entanto, críticos apontaram que esta linha representava apenas uma pequena fração das vendas totais da empresa e que a H&M continuava a produzir em massa roupas de baixa qualidade, contribuindo para o problema do desperdício têxtil. Estudos sugeriram que o impacto ambiental real da "Conscious Collection" não era significativamente menor do que o das outras coleções da H&M. A produção em massa e os preços baixos continuam a promover um ciclo de consumo rápido e descartável de roupas. Este exemplo demonstra como uma empresa pode usar uma coleção "sustentável" para desviar a atenção das suas práticas de produção insustentáveis.

Adicionalmente, muitas empresas utilizam o marketing de causa para associar a sua marca a causas ambientais populares, muitas vezes sem um compromisso real com essa causa. Essas campanhas podem incluir doações para organizações ambientais ou participações em eventos de consciencialização, enquanto as práticas comerciais continuam a ser prejudiciais ao meio ambiente.

Estes exemplos concretos ilustram como as empresas podem utilizar uma variedade de estratégias para realizar *greenwashing*, transmitindo uma imagem de compromisso com o meio ambiente que não corresponde à realidade, dificultando a identificação de empresas verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade genuína.

Impactos do *Greenwashing*

O *greenwashing* acarreta uma série de impactos negativos que afetam não só as organizações envolvidas, mas também os consumidores e a sociedade como um todo. Nesta seção, exploramos os impactos económicos, sociais e ambientais do *greenwashing*, com base em pesquisas académicas e fontes.

Este fenómeno mina a confiança dos consumidores, colocando em causa a credibilidade das empresas envolvidas. Como apontam Smith e Cooper-Martin (2014), "a falta de transparência e autenticidade nas práticas empresariais pode levar os consumidores a procurar alternativas mais fiáveis e transparentes". Essa perda de confiança pode resultar numa diminuição da fidelidade do cliente e, conseqüentemente, numa redução das vendas e da participação de mercado das empresas envolvidas.

Os danos à reputação são uma das conseqüências mais significativas desta prática para as empresas. De acordo com Cohn (2011), "uma vez expostas como praticantes de *greenwashing*, as empresas enfrentam sérios desafios na reconstrução da sua credibilidade e confiança junto dos consumidores e investidores". Essa perda de reputação pode afetar negativamente o valor de mercado das empresas e a sua capacidade de atrair investimentos e talentos.

O *greenwashing* não falha apenas na promoção da sustentabilidade, mas também contribui para danos adicionais ao meio ambiente. Segundo Newell e Dale (2015), "práticas de *greenwashing* podem perpetuar a ilusão de compromisso com a sustentabilidade, enquanto as empresas continuam a adotar práticas prejudiciais ao meio ambiente". Isso pode resultar em impactos ambientais negativos, incluindo poluição, degradação dos recursos naturais e perda de biodiversidade.

As empresas envolvidas nesta ação também podem enfrentar conseqüências legais e regulatórias. Como observado por Cohn (2011), "ações judiciais por publicidade enganosa e multas por violações de regulamentos ambientais são apenas algumas das conseqüências legais enfrentadas por empresas envolvidas em *greenwashing*". Além disso, governos e agências reguladoras podem intensificar a regulamentação e a fiscalização de empresas suspeitas, aumentando os custos de conformidade e reduzindo a sua competitividade no mercado.

Concluindo, o *greenwashing* representa uma ameaça significativa para a integridade das práticas empresariais, a confiança dos consumidores e a saúde do meio ambiente. É fundamental que as empresas adotem uma abordagem transparente e autêntica em relação à sustentabilidade, evitando estas práticas enganosas e demonstrando um compromisso genuíno com a responsabilidade ambiental e social. A consciencialização pública e a aplicação eficaz de regulamentos são essenciais para combater este fenómeno e promover práticas empresariais mais sustentáveis e éticas.

Reações e Respostas ao *Greenwashing*

O fenômeno tem provocado reações e respostas diversas por parte de diferentes partes interessadas, incluindo governos, sociedade civil e empresas. Esta seção aborda as ações e iniciativas tomadas por essas partes interessadas para combater esta estratégia de marketing enganosa e promover a transparência e a sustentabilidade genuína.

Os governos desempenham um papel fundamental na regulamentação de práticas sustentáveis enganosas. Muitos países têm adotado legislações específicas para proteger os consumidores contra a publicidade enganosa e para promover a transparência nas comunicações corporativas. Segundo Smith e Cooper-Martin (2014), "ações judiciais por publicidade enganosa e multas por violações de regulamentos ambientais são apenas algumas das consequências legais enfrentadas por empresas envolvidas em *greenwashing*". Adicionalmente, as agências reguladoras têm intensificado a vigilância sobre empresas suspeitas, aumentando os requisitos de divulgação e os padrões de conformidade.

Países ao redor do mundo têm implementado medidas regulatórias para combater esta prática enganosa. Por exemplo, a Federal Trade Commission (FTC) nos Estados Unidos, em resposta às práticas enganosas, emitiu diretrizes revistas em 2012 para tornar as regras de publicidade mais rigorosas, garantindo que as empresas não enganem os consumidores com alegações falsas de sustentabilidade.

A União Europeia estabeleceu diretrizes como CSRD, NFRD e CSSD para garantir a transparência e a responsabilidade nas práticas de sustentabilidade corporativa. A CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) exige relatórios detalhados sobre as práticas ambientais, sociais e de governança, enquanto a NFRD (Non-Financial Reporting Directive) requer informações não financeiras relacionadas com políticas ambientais, sociais e direitos humanos. A CSSD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive) visa assegurar que as empresas avaliem e mitiguem os impactos negativos nas suas operações e cadeias de fornecimento.

Organizações da sociedade civil desempenham um papel crucial na mudança do mindset dos consumidores sobre estas falsas práticas e na promoção da transparência corporativa. Campanhas de conscientização e advocacy, realizadas por ONGs e grupos de defesa do consumidor, visam educar os consumidores sobre como identificar e evitar estas práticas. Segundo Newell e Dale (2015), "a sociedade civil desempenha um papel importante na pressão por mudanças e na responsabilização das empresas pelas suas práticas".

A Greenpeace, por exemplo, lançou a campanha "Detox" para pressionar as grandes marcas da indústria da moda a eliminarem produtos químicos perigosos das suas cadeias de abastecimento. Outras ONGs, como a Friends of the Earth, conduzem campanhas para conscientizar a população sobre as práticas enganosas de *greenwashing* em setores como energia, agricultura e transporte.

As próprias empresas têm procurado evitar o *greenwashing* e promover a transparência e a sustentabilidade genuína das suas operações. Muitas empresas têm adotado políticas de divulgação transparente e relatórios de sustentabilidade detalhados para comunicar as suas práticas e o seu desempenho ambiental de forma clara e honesta. Além disso, algumas empresas têm investido em certificações independentes e auditorias de terceiros para validar as suas reivindicações de sustentabilidade e promover a confiança dos consumidores. Conforme observado por Cohn (2011), "as empresas estão a reconhecer a importância de promover uma cultura de transparência e responsabilidade corporativa para reconstruir a confiança do público".

A Unilever é um exemplo notável, comprometendo-se publicamente a reduzir o seu impacto ambiental e social através do seu Plano de Sustentabilidade. A empresa de tecnologia Apple também tomou medidas significativas, tornando público o relatório das

suas emissões de carbono e adotando metas ambiciosas para as reduzir em toda a sua cadeia de fornecimento.

Estas respostas governamentais, da sociedade civil e das empresas estão a mobilizar esforços para combater esta ação e promover a transparência e a sustentabilidade genuína. Destacando a importância de uma abordagem colaborativa e multifacetada para lidar com os desafios associados às práticas enganosas no mercado.

Discussão

Ao longo do desenvolvimento deste artigo, foram abordadas diversas formas de *greenwashing*, os impactos negativos associados a esta prática, assim como os desafios enfrentados pelas empresas e pela sociedade como um todo. Nesta seção de discussão, vamos refletir criticamente sobre essas questões, oferecendo insights sobre os riscos atuais e futuros do *greenwashing*, estratégias para mitigar esses riscos e transformações necessárias para promover práticas empresariais mais éticas e sustentáveis.

Uma das principais ameaças desta estratégia de marketing enganosa reside na sua capacidade de minar a confiança dos consumidores e distorcer a percepção pública sobre a sustentabilidade corporativa. Como observado por Lyon e Montgomery (2015), "a confiança dos consumidores é fundamental para o sucesso de qualquer marca ou empresa". Portanto, quando as empresas se envolvem neste tipo de práticas, arriscam-se a perder essa confiança, e conseqüentemente a ter sérias repercussões tanto na sua reputação como no seu desempenho financeiro a longo prazo.

Adicionalmente, o *greenwashing* perpetua uma cultura de complacência e irresponsabilidade ambiental, desviando a atenção de questões ambientais urgentes e promovendo uma falsa sensação de progresso. Isso pode atrasar os esforços necessários para abordar os desafios ambientais globais, como as mudanças climáticas e a perda de biodiversidade.

Para minimizar essas ameaças, é crucial promover a transparência e a prestação de contas nas práticas empresariais. As empresas devem adotar uma abordagem honesta e autêntica em relação à sustentabilidade, comunicando de forma clara e transparente as suas ações e impactos ambientais. Isso requer a implementação de políticas de divulgação transparente e relatórios de sustentabilidade detalhados, que são verificáveis e auditados por terceiros independentes.

A colaboração entre empresas, governos e sociedade civil é fundamental para enfrentar eficazmente esta prática enganosa. As partes interessadas devem trabalhar em conjunto para estabelecer padrões e diretrizes claras para a divulgação de práticas sustentáveis, bem como para monitorizar e fazer cumprir essas regulamentações de forma eficaz. No entanto, alcançar uma verdadeira mudança requer transformações profundas no modelo de negócios atual, que muitas vezes prioriza o lucro sobre a sustentabilidade. As empresas devem reconhecer que a sustentabilidade não é apenas uma questão de relações públicas, mas sim uma responsabilidade moral e ética. Isso requer uma mudança de mentalidade em toda a organização, desde a alta administração até aos funcionários de linha de frente.

Em conclusão, o *greenwashing* representa uma ameaça significativa para a integridade das práticas empresariais e para a sustentabilidade ambiental. No entanto, com uma abordagem colaborativa e comprometida com a transparência e a responsabilidade corporativa genuína, podemos minimizar esses riscos e promover um futuro mais sustentável e ético para todos.

Conclusão

Nesta análise aprofundada sobre a sustentabilidade nas empresas e o impacto do *greenwashing* nas mesmas, identificámos uma série de ameaças significativas associadas a esta prática enganosa, que compromete a integridade das práticas empresariais e prejudica a confiança dos consumidores. Discutimos os seus impactos negativos, que vão desde a perda de credibilidade das empresas até ao desvio de atenção dos desafios ambientais urgentes.

Ao longo da discussão, ficou claro que o *greenwashing* mina a credibilidade das empresas, desvia a atenção dos problemas ambientais reais e perpetua uma cultura de irresponsabilidade corporativa. No entanto, também discutimos estratégias para enfrentar este fenómeno, incluindo a promoção da transparência, a implementação de regulamentações mais rigorosas e a colaboração entre múltiplas partes interessadas.

Foram propostas diversas estratégias para mitigar essas ameaças, enfatizando a importância da transparência, prestação de contas e colaboração entre empresas, governos e sociedade civil. Reconhecemos que, embora essas medidas possam ajudar a reduzir esta prática, são necessárias transformações mais profundas no modelo de negócios atual, que muitas vezes prioriza o lucro sobre a sustentabilidade. As empresas devem priorizar a sustentabilidade genuína sobre o lucro imediato e adotar uma abordagem holística para a responsabilidade corporativa.

Para avançar nesta jornada, é fundamental continuar a pesquisa e a reflexão crítica sobre o *greenwashing* e as suas implicações. Recomendamos a exploração de artigos académicos e verídicos que ofereçam insights valiosos e propostas de soluções para promover práticas empresariais mais éticas e sustentáveis. "Desafios Éticos na Comunicação de Práticas Sustentáveis: Uma Análise Crítica do Greenwashing na Indústria da Moda" (Fonte: Journal of Business Ethics); "Sustentabilidade Corporativa Além da Superfície: Estratégias para Promover a Transparência e a Responsabilidade" (Fonte: Harvard Business Review); "O Papel da Tecnologia na Prevenção do Greenwashing: Uma Perspetiva Crítica sobre Inovação e Sustentabilidade" (Fonte: Journal of Cleaner Production); "Greenwashing e a Construção da Confiança do Consumidor: Desafios e Oportunidades para Empresas em um Mundo Digital" (Fonte: International Journal of Business Administration);

Por meio destes esforços contínuos, podemos trabalhar para construir um futuro onde as empresas sejam verdadeiramente responsáveis pelo seu impacto no meio ambiente e na sociedade, garantindo assim um mundo mais justo e sustentável para as gerações futuras.

Referências e fontes

- Bansal, P., & Roth, K. (2000). "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness." *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). "The Drivers of Greenwashing." *California Management Review*, 54(1), 64–87.
- Kumar, V., & Hilbert, M. (2018). Blockchain in the built environment and construction industry: A systematic review, conceptual models and practical use cases. *Automation in Construction*, 94, 144–165.
<https://doi.org/10.1016/j.autcon.2018.07.014>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). "The Means and End of Greenwash." *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026614561608>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.

Smith, T. M., & Cooper-Martin, E. (2014). Exploring the role of certified corporate sustainability reports as tools of legitimacy: A survey of reporting opinions among sustainability reporting assurance providers. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2), 70–84. <https://doi.org/10.5539/jms.v4n2p70>

A new concept of “Sustainable Company”: An analysis on the Greenwashing issue in the European context : Inês Pena Barros, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4196-3001>

Recapping on BP’s long history of greenwashing - by Haley Walker in May 21, 2010. <https://www.greenpeace.org/usa/recapping-on-bps-long-history-of-greenwashing/>

"The Volkswagen scandal explained" (2015, September 25). BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-34324772>

The H&M Greenwashing Scandal: Has Business Learned the Lesson? – by Camilla Ponte February 27, 2023 in Eco Life, Index <https://impakter.com/hm-greenwashing-scandal-has-business-learned-the-lesson/>

Livros:

Agostino Vollero (2022). *Greenwashing: Foundations and Emerging Research on Corporate Sustainability and Deceptive Communication*

Heinberg, R. (n.d.). *Greenwashing: Ambiguous Environmental Advertising*.

Williams, E. F. (2015). *Green Giants: How Smart Companies Turn Sustainability into Billion-Dollar Businesses*.

Young, S. T., Dhanda, K., et al. (2018). *Sustainability: Essentials for Business*.

Artigos Académicos:

Inês Pena Barros (2020). A new concept of “Sustainable Company”: An analysis on the Greenwashing issue in the European context, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4196-3001>

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026614561608>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717–736.

Websites:

Aristides Brito Junior, Gino Giacomini Filho, (2014). *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, “Greenwashing e as Organizações no Contexto do Século XXI.” <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253/pdf>

Global Reporting Initiative (2024) <https://www.globalreporting.org/>

Harvard Business Review Home, (2024) “Sustainable business practices” <https://hbr.org/topic/subject/sustainable-business-practices?ab=articlepage-topic>

Sustainable Brands (2024). <https://sustainablebrands.com/>