

## **GREENWASHING E O IMPACTO NAS CORPORAÇÕES: UMA ABORDAGEM FINANCEIRA E DA PERSPECTIVA DO CONSUMIDOR**

**DANIEL ALI KITAGAWA** - danielkitagawa@usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP

**FERNANDO CÉSAR ALMADA SANTOS** - almada@sc.usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

**CHRISTIAN ERIC BARRANTES-BRICEÑO** – eric.barrantes@usp.br

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - USP

**ÁREA: GESTÃO AMBIENTAL**

**SUBÁREA: FINANÇAS**

### **RESUMO:**

As recentes preocupações ambientais cada vez mais explícitas em todos os âmbitos da sociedade pressionam grandes empresas e corporações a se adequarem a estratégias e políticas ambientalmente mais amigáveis. Diante desse cenário, visando alcançar os consumidores cada vez mais preocupados com essas questões, algumas empresas praticam o *greenwashing* como estratégia para maquiagem ou mostrar simbolicamente ações em prol do que é exigido. O objetivo deste artigo é analisar o impacto do *greenwashing* nas corporações pela perspectiva da *performance* financeira das empresas e das percepções dos consumidores. Para isso, foi realizado uma pesquisa bibliográfica na base de dados *Google Scholar*, utilizando como principais palavras-chave os termos: “*greenwashing*”, “*corporate environmental performance*” e “*financial performance*”, analisando os artigos publicados no período entre 2011 e 2022 com maior índice de citação. Foram analisados cinco artigos e os resultados mostram que existe uma correlação negativa entre o uso/aplicação do *greenwashing* com a *performance* financeira e com o interesse do consumidor. Conclui-se que as empresas que

apresentaram maiores ações de *greenwashing* não obtiveram vantagens ou incremento na *performance* financeira, tampouco na obtenção de mais consumidores, pelo contrário, a tendência é negativa. Assim, as empresas que foram menos correlacionadas a prática de *greenwashing* e focaram em ações verdadeiramente ambientais, obtiveram maior sucesso.

**PALAVRAS-CHAVES:** LAVAGEM VERDE; DESEMPENHO AMBIENTAL CORPORATIVO; DESEMPENHO FINANCEIRO.

**ABSTRACT:**

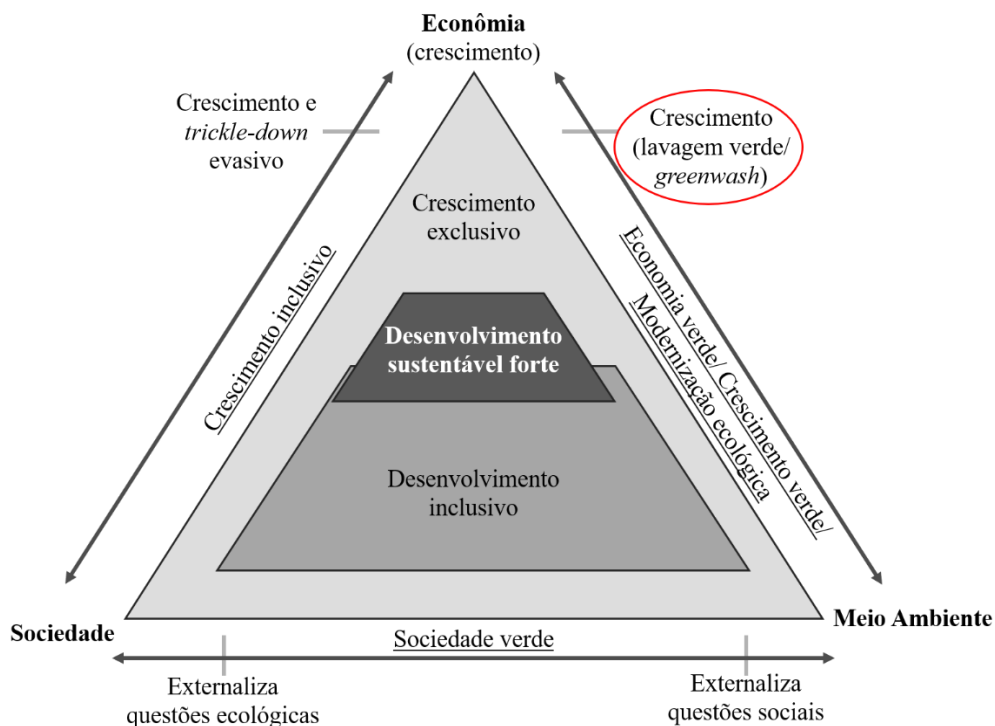
The recent environmental concerns that have become increasingly explicit in all areas of society put pressure on large companies and corporations to adapt to more environmentally strategies and policies. In this scenario, aiming to reach consumers who are increasingly concerned with these issues, some companies practice greenwashing as a strategy to cover up or symbolically show actions in favor of what is required. The objective of this article is to analyze the impact of greenwashing on corporations from the perspective of corporate financial performance and consumer perceptions. To this end, a literature search was conducted in the google scholar database, using as main keywords the terms: "greenwashing", "corporate environmental performance" and "financial performance", analyzing the articles published in the period between 2011 and 2022 with the highest citation index. Five articles were analyzed and the results show that there is a negative correlation between the use/application of greenwashing with financial performance and consumer interest. The conclusion is that the companies that showed more greenwashing actions did not obtain advantages or increase in financial performance, nor in obtaining more consumers; on the contrary, the trend is negative. Thus, companies that were less correlated to the practice of greenwashing and focused on truly environmental actions were more successful.

**KEYWORDS:** GREENWASHING; CORPORATE ENVIRONMENTAL PERFORMANCE; FINANCIAL PERFORMANCE.

## 1. INTRODUÇÃO

As recentes preocupações ambientais cada vez mais explícitas em todos os âmbitos da sociedade pressionam grandes empresas e corporações a se adequarem a essa tendência ecossistêmica sustentável. Diante disso, um número crescente de empresas iniciara políticas sustentáveis no que se refere a práticas ambientais, visando alcançar os consumidores cada vez mais preocupados com essas questões (VOLLETO et al., 2020). É nesse contexto que surge a expressão *greenwashing*. O termo foi primeiramente conceituado por Jay Westervelt em 1986, após a publicação de um estudo sobre as práticas promovidas por empresas de hotelaria acerca do reuso de toalhas (DE FREITAS NETTO et al., 2020). Segundo Delmas e Burbano (2011), *greenwashing* pode ser definido como a prática representada pela interação de dois comportamentos corporativos – a comunicação de *performance* ambiental positiva alinhada a baixa *performance* ambiental. Também, segundo TerraChoice (2010), pode-se definir *greenwashing* como a atividade de enganar os consumidores a respeito das práticas ou da *performance* ambiental ao passo que realiza uma comunicação positiva sobre o mesmo.

Figura 1. Relação entre dimensões do Desenvolvimento Sustentável



Fonte: Traduzido e adaptado de Gupta e Vegelin (2016)

Já dentro do tripé da sustentabilidade, o *greenwashing* pode ser encontrado na relação entre a dimensão Econômica e a dimensão Ambiental, como indica a Figura 1. No entanto, seguindo as definições já citadas, o *greenwashing* tende a se aproximar mais à dimensão Econômica, afastando-se da Ambiental, pois as empresas que a praticam apenas procuram atingir um crescimento tradicional, investindo esforços e recursos em mostrar uma imagem ou um apelo comercial longe de uma real preocupação ambiental, sem obter ou se preocupar por uma *performance* ambientalmente positiva.

Ainda, a comunicação de práticas sustentáveis e os apelos comerciais podem ser entendidas como *green advertising*, ou “propaganda verde”. A propaganda verde pode ser definida como qualquer propaganda que relaciona explicita ou implicitamente um produto com o ambiente biofísico (BANERJEE; GULAS; IYER, 1995). Além disso, a *performance* ambiental é definida como os resultados mensuráveis dos aspectos ambientais geridos por empresas (ISO, 2013). Essa definição é abrangente e, ao longo deste artigo, será explicado como diferentes estratégias podem ser utilizadas para a mensuração da *performance* ambiental.

É nesse cenário de crescentes pautas ambientais e adequações corporativas sustentáveis que se faz necessário o estudo aprofundado das consequências do *greenwashing* e seus impactos nas empresas que fazem uso dessa prática. Assim, foram procurados artigos que estudaram as consequências nas empresas que aderiram em algum momento essa ação.

Dessa maneira, utilizando informações obtidas no *Google Scholar*, este artigo tem como objetivo analisar essas informações para melhor entender as consequências do *greenwashing* nas organizações que adotaram essa prática, tendo em vista a *performance* financeira e a percepção do consumidor.

## 2. MÉTODO DE PESQUISA

Visando melhor compreender as consequências e os desdobramentos das práticas do *greenwashing* nas empresas e corporações que utilizaram essa prática, foi realizado uma pesquisa bibliográfica utilizando como principais palavras-chave os termos: “*Greenwashing*”, “*Corporate Environmental Performance*” e “*Financial Performance*”, na base de dados *Google Scholar*, dado que essa temática é recente e amplamente explorada (QUADRO 1).

Quadro 1 - Artigos selecionados em ordem de publicação

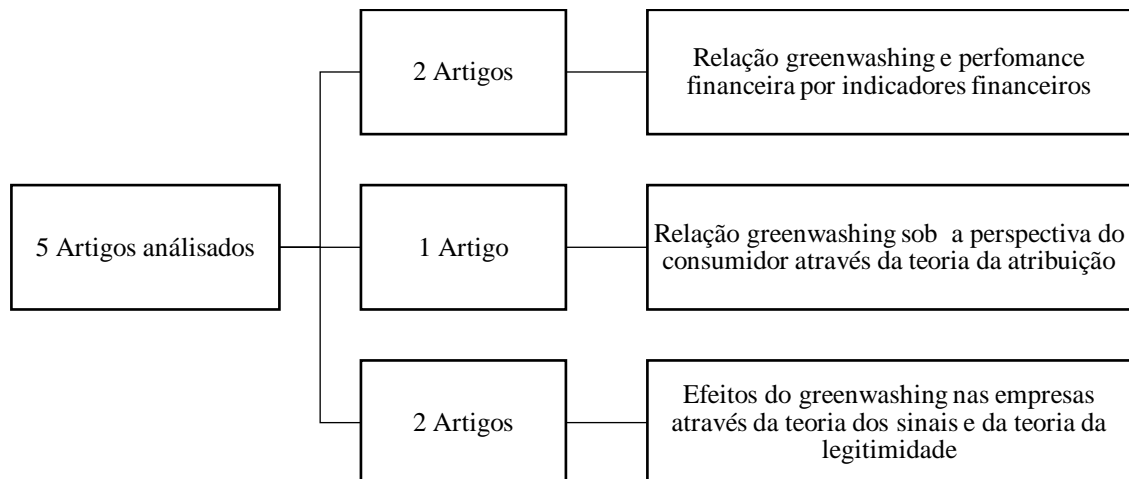
Autor/es	Artigo	Descrição
WALKER; WAN, 2011	Os malefícios das ações simbólicas e do <i>Greenwashing</i> : Ações corporativas e divulgação sobre a <i>performance</i> ambiental e suas implicações financeiras	Investiga como as ações simbólicas e as ações substantivas afetaram as cem melhores empresas canadenses nos setores mais poluentes. O estudo também investiga se a prática de <i>greenwashing</i> é financeiramente vantajoso.
NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013	A percepção do <i>Greenwashing</i> : Os efeitos interativos da propaganda verde e da <i>Performance</i> Corporativa Ambiental sobre as reações dos consumidores	Relação entre <i>Green Advertising</i> (Propaganda Verde) e <i>Corporate Environmental Performance</i> ( <i>Performance</i> Corporativa Ambiental) na marca da empresa e na percepção do consumidor.
TORELLI; BALLUCHI; LAZZINI, 2019	<i>Greenwashing</i> e comunicação ambiental: Efeitos nas percepções dos <i>stakeholders</i>	Estuda as consequências de comunicações enganosas sobre políticas ambientais nas percepções dos <i>stakeholders</i> sobre a <i>performance</i> das empresas. Para esse estudo, é utilizado a teoria dos sinais e teoria da legitimidade.
LI; LI; SEPPÄNEN; KOIVUMÄKI, 2022	Efeitos do <i>Greenwashing</i> na <i>performance</i> financeira: Moderação através da regulamentação ambiental local e da cobertura midiática	Estuda a relação <i>greenwashing</i> e <i>performance</i> financeira corporativa de 735 empresas listadas na china entre 2013 e 2017, concluindo que a prática de <i>greenwashing</i> afeta positivamente a <i>performance</i> dessas empresas.
ZHANG; PAN; JANARDHANAN; PATEL, 2022	Análise da relação entre <i>Greenwashing</i> e <i>performance</i> ambiental	Através da teoria da legitimidade e teoria dos sinais, o estudo analisa a relação entre <i>Greenwashing</i> e <i>performance</i> ambiental a partir de empresas chinesas entre 2010 e 2018.

Fonte: Autoria própria (2022)

A seleção dos artigos (QUADRO 1) consistiu na apuração dos estudos entre 2011 e 2022 e que apresentavam maior nível de citação na base de dados utilizada, os quais

conjuntamente, pudessem complementar o objetivo de analisar os impactos do *greenwashing* no meio corporativo. Assim, foram selecionados cinco trabalhos, os quais em conjunto trazem uma perspectiva abrangente de diversos fatores consequenciais da prática de *greenwashing* (FIGURA 2). Dessa forma, dois artigos analisam a relação *greenwashing* e *performance* financeira através de indicadores financeiros; um analisa a relação *greenwashing* sob a perspectiva do consumidor através da teoria da atribuição; e outros dois utilizam a teoria dos sinais e a teoria da legitimidade para avaliar os efeitos do *greenwashing* nas empresas.

Figura 2. Fatores de *greenwashing* trabalhados nos artigos selecionados



Fonte: Autoria própria (2022)

### 3. ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PUBLICAÇÕES

Walker e Wan (2011) destacam a escalada dos problemas ambientais e a percepção de que as atividades de grandes corporações são as principais contribuintes para esses problemas. Nesse sentido, essas corporações são extremamente pressionadas para introduzir valores ambientais em suas práticas. A partir disso, é definido *greenwashing* como a diferença entre ações substantivas, isto é, práticas que de fato são direcionadas a atitudes mais sustentáveis e ações simbólicas - aquelas ações apenas comunicadas. Além do mais, é apresentado o conceito de *green-highlighting*, o qual representa a combinação de ações substantivas e simbólicas.

Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2013) trazem a perspectiva de que o aumento da preocupação dos consumidores em relação a políticas sustentáveis impactou as estratégias das empresas, sobretudo em relação ao *green advertising*, do português “propaganda verde”. Em

virtude disso, o aumento do *green advertising* trouxe também o aumento do *greenwashing*, o qual é definido pelos autores como a prática intencional de enganar ou induzir com falsas condutas sustentáveis. Para melhor compreensão da temática em pauta, os autores procuram entender quais consequências das empresas que praticam o *greenwashing* nos consumidores tendo em vista a *performance* ambiental dessas corporações.

Torelli, Balluchi e Lazzini (2019) apresentam o fato de que os casos de *greenwashing* crescem fortemente à medida que as preocupações com *performance* corporativa ambiental aumentam. Essa dinâmica cada vez maior cria dificuldades para os *stakeholders* distinguirem práticas sustentáveis realmente positivas daquelas que apenas enganam e criam a falsa premissa de sustentabilidade. Nessa circunstância, o estudo pretende compreender e avaliar o impacto das consequências do *greenwashing* na percepção dos *stakeholders* sobre a *performance* ambiental das organizações praticantes dessa estratégia.

Li et al. (2022) afirmam que as pressões ambientais mais intensas criaram fortes incentivos para empresas sinalizarem a seus investidores e consumidores sua preocupação com o meio ambiente através de operações mais sustentáveis. É nesse contexto que empresas adotam estratégias de publicidade verde para favorecer suas reputações ambientais. Além disso, *greenwashing* pode ser entendido como a diferença entre a comunicação sustentável das empresas e o que de fato é realizado em relação a isso. Dessa forma, os autores procuram entender como a *performance* corporativa financeira das empresas são afetadas pela prática de *greenwashing* levando-se em conta a regulamentação local e a pressão midiática.

Zhang et al. (2022) expõem o fato de que empresas que são expostas a demandas institucionais tendem a responder frequentemente com ações simbólicas, mas não implementam ações concretas de fato. Em seu estudo, os autores analisam empresas chinesas para compreender a relação entre *greenwashing* e o impacto de *performance* ambiental. Além disso, o estudo leva em consideração a influência da regulamentação ambiental e afiliação política das empresas no estudo dessa relação.

### **3.1 ABORDAGEM TEÓRICA DOS ESTUDOS**

No artigo de Walker e Wan (2011) foi utilizado uma amostra de 103 empresas canadenses ligadas ao setor ambiental. Empresas essas que eram ligadas aos setores mais poluentes da indústria. Para melhor compreender a relação entre *greenwashing* e *Performance*

Financeira Corporativa (CFP), os autores utilizaram informações ambientais disponibilizadas nos sites dessas empresas, como os problemas ambientais identificados e atividades nas quais essas empresas estavam envolvidas. Em seguida, a partir da métrica financeira RoA (Retorno sobre Ativos) os autores estabeleceram uma relação quantitativa sobre *greenwashing* e *performance* financeira.

Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2013) objetivam entender a perspectiva do consumidor perante práticas de *greenwashing*. Para isso, utilizam a Teoria da Atribuição para compreender os mecanismos psicológicos envolvidos na percepção simultânea da relação propaganda verde e *performance* ambiental das empresas. Segundo Heider e Weiner (2002), a teoria da atribuição descreve as crenças que as pessoas têm sobre porque elas se comportam de uma determinada maneira. Nesse sentido, os autores realizaram um experimento com 302 estudantes universitários. Os estudantes responderam um questionário e coletaram informações sobre a percepção que tinham sobre alta *performance* corporativa ambiental, baixa *performance* corporativa ambiental e nenhuma *performance* ambiental divulgada quando combinadas a propaganda verde, propaganda geral e nenhuma propaganda.

Li et al. (2022) utilizaram uma amostra de 735 empresas listada na bolsa de valores da China entre 2013 e 2017 e coletaram dados sobre meio ambiente nos relatórios disponibilizados por essas empresas. Posteriormente, foi analisado indicadores de *performance* ambiental corporativa através da métrica de Retorno sobre Ativos (RoA). Além disso, foi considerado no estudo variáveis como regulamentação ambiental local, visibilidade midiática da empresa e qualidade dessa visibilidade, podendo ser positiva, neutra ou negativa.

Torelli, Balluchi e Lazzini (2019) realizaram um experimento fatorial com estudantes universitários. O experimento foi desenvolvido utilizando empresas fictícias com características definidas e coletou-se informações dos participantes sobre a percepção do *Corporate Environmental Responsibility* (Responsabilidade Ambiental Corporativa), percepção do *greenwashing* corporativo e as reações a escândalos ambientais praticados por essas empresas fictícias. Os participantes atribuíram notas a essas variáveis as quais foram posteriormente analisadas sob a ótica da teoria da legitimidade que, de acordo com Suchman (1995, p. 574), afirma que empresas adotam práticas sustentáveis para ganhar credibilidade com os *stakeholders* e da teoria dos sinais.

Zhang et al. (2022) utilizaram informações disponibilizadas por empresas listadas na



bolsa de valores chinesa entre 2010 e 2018 e que possuíam subsídios de proteção ambiental pelo governo chinês, totalizando 244 empresas. Através de relatórios anuais disponibilizados pelas empresas estudadas, os autores reuniram informações sobre ações simbólicas e ações substantivas. Depois, compararam essas informações com *performance* ambiental das empresas – *performance* essa que foi medida através da razão entre o capital gasto para operações ambientais e a receita total da indústria. Para explicar o resultado, foi utilizado a teoria da legitimidade e a teoria dos sinais.

### 3.2 ASPECTOS DO *GREENWASHING* ABORDADOS

Walker e Wan (2011) partem do princípio que melhorias financeiras podem se manifestar apenas através de ações substantivas e que ações simbólicas, por não resultarem em ações concretas de melhoria ambiental, tendem a prejudicar a imagem da empresa e, conseqüentemente, a sua situação financeira. Além disso, os autores acreditam que a prática de *greenwashing*, isto é, a discrepância entre ações substantivas e simbólicas, tendem também a prejudicar a *performance* financeira das empresas. Por último, introduz-se o conceito de *green-highlighting* sendo a prática de ações simbólicas tendo como apoio ações substantivas realizadas ou em andamento. Assim, é levantado quatro hipóteses: (1) Ações substantivas terão impacto financeiro positivo; (2) Ações simbólicas terão efeito negativo na *performance* financeira; (3) *Greenwashing* terá efeito financeiro negativo e, (4) *Green-highlighting* terá efeito positivo na *performance* financeira.

Segundo Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2013), individualmente, tanto o *green advertising* (propaganda verde), quanto *Corporate Environmental Performance* (*Performance Ambiental Corporativa*) impactam a percepção do consumidor sobre a marca da empresa e sobre as intenções de compra. Dessa forma, é desenvolvido duas hipóteses acerca desse tema: (1) A baixa *performance* ambiental afeta ainda mais negativamente a marca das empresas que utilizam a propaganda verde e, (2) A baixa *performance* ambiental afeta ainda mais negativamente as intenções de compra pelos consumidores nas empresas que utilizam a propaganda verde.

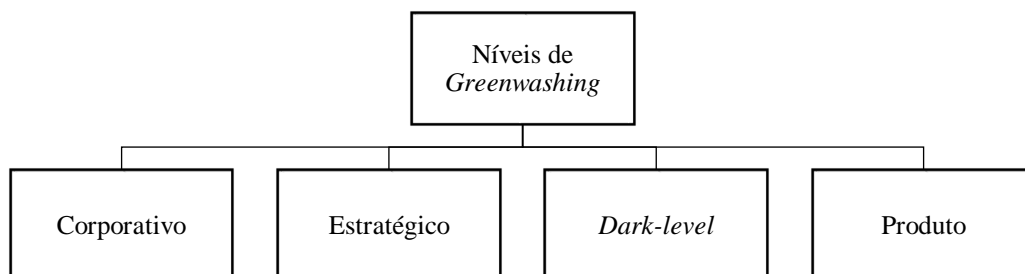
Li et al. (2022) abordam a temática do *greenwashing* sob os efeitos da exposição midiática das empresas envolvidas e sob as regulamentações ambientais locais. Apesar dos riscos, a prática de *greenwashing* pode ter efeitos brandos quando passa despercebida. Nesse

contexto, o *greenwashing* despercebido funciona como uma propaganda verde, que pode funcionar como uma forma de transmissão de valores alinhados com os *stakeholders*, melhorando assim, a percepção de geração de valor da empresa. Dessa forma, foi levantada a hipótese de que a estratégia de *greenwashing*, caso despercebida, tem um efeito positivo sobre a *performance* financeira das empresas. Além disso, a presença de regulamentações ambientais locais e a presença de visibilidade midiática afetam negativamente as *performances* financeiras.

Torelli, Balluchi e Lazzini (2019) verificam como os diferentes discursos e abordagens do *greenwashing* praticado por empresas podem ter resultados diversos nas percepções dos consumidores. Assim, sugerem que existem até quatro níveis de *greenwashing*, variando de acordo com os objetivos da prática e da forma como é comunicada, podendo ser no nível corporativo, estratégico, *dark-level* e produto (FIGURA 3). O *greenwashing* corporativo é a comunicação enganosa em relação aos dados atuais disponibilizados pela empresa, afetando sua imagem e reputação. O *greenwashing* estratégico é o praticado visando os objetivos futuros da empresa. Já o *dark-level greenwashing* é a prática que objetiva realizar comunicações enganosas com o intuito de encobrir práticas ilegais. Por último, o *greenwashing* de produto se refere a prática de comunicação enganosa sobre atributos específicos de um produto.

Para reconhecer a existência desses quatro níveis de *greenwashing*, os autores testam os impactos dessas quatro instâncias na percepção dos consumidores acerca da responsabilidade ambiental das empresas além de quantificar a reação dos consumidores a escândalos ambientais (TORELLI; BALLUCHI; LAZZINI, 2019)

Figura 3 - Artigos selecionados em ordem de publicação



Fonte: Autoria própria (2022)

Zhang et al. (2022) abordam o *greenwashing* sob duas perspectivas psicológicas. A teoria da legitimidade propõe que empresas divulgam informações ambientais com intuito de

se legitimarem, isto é, se validarem como empresas que se preocupam com questões ambientais. Para empresas que tem baixa *performance* ambiental, as pressões externas políticas e sociais são ainda maiores e, nesse sentido, tendem a divulgar mais informações ambientais para ganhar legitimidade. Por outro lado, a teoria dos sinais afirma que apenas empresas com alta *performance* ambiental tendem a divulgar mais informações ambientais, pois assim se destacariam das empresas com baixa *performance* nesse quesito. Assim, os autores investigam se empresas com maior *performance* ambiental tendem a reduzir as práticas de *greenwashing*.

### 3.3 OS DESDOBRAMENTOS DO *GREENWASHING*

Walker e Wan (2011) utilizaram a métrica defasada de *Return on Assets* (RoA) – no português, retorno nos ativos, para capturar tanto os efeitos financeiros imediatos quanto os que poderiam ser sentidos posteriormente. Posteriormente, foi estudado a relação dessa métrica com informações sobre sustentabilidade e práticas ambientais retiradas dos *websites* das empresas.

De acordo com a análise do estudo, as indústrias no geral tendem a direcionar esforços para problemas ambientais específicos como gestão dos gases de efeito estufa e conservação ambiental, com pequenas diferenças entre os diferentes setores de atuação das empresas. Além disso, empresas ligadas a indústria florestal tiveram *performance* melhor no uso de suas informações para comunicar seus projetos ambientais e, por outro lado, as indústrias de energia e mineração tiveram os piores resultados no direcionamento dos esforços para práticas sustentáveis (WALKER; WAN, 2011).

Na análise das métricas, os resultados indicaram que o RoA está intimamente ligado ao tamanho da indústria (quanto maior a indústria, maior o RoA – correlação positiva), ao tipo da indústria (indústrias químicas, energia, mineração e florestal tendem a um RoA menor) e ao *greenwashing* (empresas que praticam o *greenwashing* tendem a um RoA menor - correlação negativa). Também foi apurado que ações simbólicas e substantivas estão correlacionadas, o que mostra que as empresas comunicam tanto ações substantivas quanto simbólicas. O *greenwashing* é negativamente correlacionado com as ações substantivas e o *green highlighting* positivamente correlacionado com ações substantivas e simbólicas (WALKER; WAN, 2011).

Porém, os resultados não significativos não validaram a primeira hipótese de que ações substantivas indicariam um resultado financeiro mais favorável, ou a quarta hipótese de que o *green highlighting* beneficiaria a *performance* financeira. Para a segunda hipótese, os resultados

foram significativos para concluir que ações simbólicas tem um efeito negativo na *performance* financeira. A terceira hipótese, a qual afirma que o *greenwashing* tem efeito negativo na *performance* financeira das empresas, também foi sustentada pelos resultados significativos do estudo (WALKER; WAN, 2011).

Os autores concluem que apenas ações simbólicas afetam a *performance* financeira das empresas. Walker e Wan (2011) sugerem que no contexto atual de intensas pressões políticas e sociais em relações a melhorias nas questões ambientais, os *stakeholders* na gestão das empresas esperam que elas realizem ações reais, concretas e substantivas e a realização dessas boas práticas, quando concluídas, não são recompensadas financeiramente pois já era esperada e apenas foi cumprido as exigências. Por outro lado, as ações simbólicas podem representar uma tentativa de acobertar a falta de comprometimento com as ações substantivas e, conseqüentemente, afetam negativamente a *performance* financeira das empresas.

Nyilasy, Gangadharbatla e Paladino (2013) investigaram a relação entre propaganda verde e *performance* ambiental. Foi identificado que a marca da empresa, diante de uma alta *performance* ambiental, tende a ser favorecida quando não é realizada propagandas da empresa, em oposição a presença de propaganda verde, contrariando a hipótese do estudo. Os autores justificam o resultado contra-intuitivo pela teoria da atribuição. Os consumidores, ao serem expostos a propaganda verde, tornam-se mais críticos e céticos em relação a *performance* ambiental e passam a formular uma visão negativa da empresa.

Por fim, é avaliada a relação *performance* ambiental e propaganda verde nas intenções de compra e validou-se a hipótese de que sob má *performance* ambiental, a presença de propaganda verde aumenta o impacto negativo nas intenções de compra pelos consumidores nas empresas (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013).

Li et al. (2022) utilizaram a métrica RoA (*Return on Assets*) para medir a *performance* financeira das amostras, sendo calculada como a razão entre a receita líquida pelo total de ativos da empresa. Os resultados mostram uma significativa relação entre *greenwashing* e RoA, sendo positivamente correlacionados. Isso sustenta a tese de que o *greenwashing* despercebido contribui positivamente para a *performance* financeira das empresas. Além disso, os autores encontram resultados significativos entre *greenwashing* e regulamentação ambiental local, sendo a relação negativamente correlacionada, corroborando a tese de que a presença de uma regulamentação ambiental mais rígida diminui negativamente os aspectos positivos do

*greenwashing* na *performance* financeira. Por outro lado, os resultados não mostram uma relação sólida entre *greenwashing* e visibilidade midiática.

Os resultados da pesquisa de Torelli, Balluchi e Lazzini (2019) indicam que o *greenwashing* possui diferentes efeitos na percepção dos *stakeholders* sobre a Responsabilidade Ambiental Corporativa (*Corporate Environmental Responsibility*), dependendo do nível do *greenwashing* praticado. No estudo, o *greenwashing* do tipo corporativo teve efeito maior na percepção dos participantes sobre a responsabilidade da empresa em relação a questões ambientais. Por outro lado, o *dark greenwashing*, aquele praticado com o objetivo de encobrir atividades ilícitas, foi despercebido e teve pouco impacto na percepção dos participantes acerca da responsabilidade ambiental da empresa.

Além disso, foi proposto que a percepção da prática de *greenwashing* pelos *stakeholders* varia de acordo com o tipo de *greenwashing* praticado. O *greenwashing* do tipo corporativo e estratégico não apresentou resultados concretos na percepção dos consumidores sobre comunicações enganosas, entretanto, empresas que praticavam o *dark greenwashing* mostraram-se mais sensíveis a percepção dos *stakeholders* sobre a prática de comunicação enganosa (TORELLI; BALLUCHI; LAZZINI, 2019).

Zhang et al. (2022) analisaram companhias listadas na bolsa de valores chinesa entre 2010 e 2018, investigando a influência da *performance* ambiental no *greenwashing*. Pautado na teoria dos sinais, foi concluído que quanto melhor a *performance* ambiental, maior a redução das práticas de *greenwashing*. Além disso, foi investigado qual a influência de subsídios do governo na relação *greenwashing* e *performance* ambiental. Os autores chegaram à conclusão de que as empresas que receberam subsídios do governo, tiveram menor probabilidade de praticar *greenwashing*. Isso pode ser explicado pelo fato de que essas empresas contam com apoio político para o desenvolvimento de atividades que melhoram a *performance* ambiental se comparadas com as empresas privadas (ZHANG et al., 2022).

#### **4. ANÁLISE SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS DA PRÁTICA DO GREENWASHING**

Para manifestar entendimento criterioso acerca da temática do *greenwashing* e seus impactos nas empresas que utilizam essa prática, faz-se necessário expor suas diferentes abordagens conceituais. Diante do estudo da literatura apresentada, foram enunciadas algumas definições sobre a prática de *greenwashing*. A partir disso, pode-se auferir que *greenwashing*

consiste em uma prática comunicativa utilizada por corporações para ludibriar as partes interessadas na gestão dessas mesmas corporações acerca de temáticas ambientalistas.

Diante da crescente pressão social, regulatória e política, as corporações se viram obrigadas a adotar planos e estratégias que visam adequações ambientais sustentáveis. A discrepância entre o falar e o fazer conceitua a prática do *greenwashing*. Dessa forma, objetivando a legitimidade, empresas utilizam do *marketing* verde para promover suas marcas em direção a questões ambientais, sendo por vezes, estratégias de propaganda sem respaldo em ações substantivas.

Para identificar as consequências da prática do *greenwashing*, é necessário entender quais aspectos das empresas foram abordados nesses estudos. Relatórios de resultados das empresas informam dados que indicam a *performance* financeira, entre eles a métrica *Return on Assets* (Retorno sobre Ativos – RoA), a qual foi utilizada em dois estudos para avaliar a relação *greenwashing* e *performance* financeira corporativa. Somado a isso, informações sobre questões ambientais foram retiradas de relatórios ou *websites* das empresas. Além disso, também foi simulado uma empresa fictícia com diferentes níveis de divulgação de informação com o intuito de captar a percepção acerca dessa empresa.

A partir dos estudos analisados, foi possível melhor compreender quais impactos e riscos assolam as corporações que praticam o *greenwashing*, tendo em vista a *performance* financeira e a perspectiva do consumidor. Porém, é necessário salientar a complexidade das relações existentes e a dificuldade em definir relações lineares entre uma abordagem geral do *greenwashing* e seus desdobramentos.

Tendo isso em vista, é justificável que estudos que abordaram a mesma questão, obtiveram resultados distintos. Apesar disso, a literatura do tema fornece uma visão geral que, quando analisada em conjunto, fornece conclusões tendo em vista a corroboração de resultados semelhantes em estudos distintos.

Dessa forma, alinhado com o visto nos estudos analisados, é possível concluir que existe uma relação entre *greenwashing* e *performance* corporativa. A prática de *greenwashing* quando despercebida e não identificada pelos consumidores, apresenta uma relação positiva com a *performance* financeira da empresa (LI et al., 2022). Por outro lado, a presença de ações simbólicas na ausência de ações substantivas – o que pode ser entendido como *greenwashing*, tem efeito negativo na *performance* financeira (WALKER; WAN, 2011).

Também é notado que a prática de *greenwashing* pode impactar diferentemente as empresas que utilizam essa comunicação de acordo com o tipo de *greenwashing* praticado e estratégia de comunicação utilizada. As empresas devem ser críticas na escolha da estratégia de comunicação, pois essa estratégia escolhida pode amplificar a percepção do *greenwashing* pelos consumidores e *stakeholders*.

Por fim, em um contexto de economia emergente, apresentando legislações ambientais mais brandas e maior dificuldade no volume e qualidade das informações ambientais divulgadas pelas empresas, nota-se uma maior facilidade na adoção de práticas de *greenwashing*. No sentido contrário, foi observado que existe uma correlação negativa entre *performance* ambiental e *greenwashing*, o que indica que empresas que ambientalmente desempenharam bem, tendem a reduzir as práticas de *greenwashing*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O debate sobre a temática de *greenwashing* e suas implicações nas corporações tem ganhado cada vez mais repercussão nos últimos anos devido a crescente preocupação global com relação as questões ambientais. Pressões sociais e políticas coagem empresas a se adequarem aos moldes sustentáveis de gerir suas operações. E, no contexto da disseminação da cultura verde, muitas empresas encontram estratégias ludibriosas para aparentarem ser sustentáveis ou ambientalmente responsáveis.

Essas implicações exigem um aprofundamento do conceito de *greenwashing* e como essa prática impacta as corporações que utilizam dessa estratégia. Para isso, foram publicados diversos estudos que abordam o *greenwashing* no ambiente empresarial, sobretudo nas questões de *performance* financeira e percepção do consumidor a essa prática.

Com base nos estudos analisados, percebe-se a importância da adequação empresarial as questões ambientais e, conseqüentemente, o maior escrutínio necessário para avaliação dessas adequações. Também fica claro a fundamentalidade de maiores divulgações de informação a respeito das operações ambientais das empresas e de legislações ambientais mais rigorosas, o que isoladas ou combinadas, reduzem a prática de *greenwashing*.

## REFERÊNCIAS

- BANERJEE, Subhabrata; GULAS, Charles S.; IYER, Easwar. Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 21-31, 1995.
- DE FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020.
- DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuere. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.
- GUPTA, Joyeeta; VEGELIN, Courtney. Sustainable development goals and inclusive development. **International Environmental Agreements: Politics, Law and Economics**, v. 16, n. 3, p. 433-448, 18/04/2016. Springer Science and Business Media LLC.
- HOLLYFORDE, S.; STEVE, W. **Attribution Theory**. In *The motivation handbook*. CIPD Publishing, 2002.
- LI, Wei et al. Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. **Business Strategy and the Environment**, 2022.
- NYILASY, Gergely; GANGADHARBATLA, Harsha; PALADINO, Angela. Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 4, p. 693-707, 2014.
- SUCHMAN, Mark C. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, **Academy of Management Review**, Vol.20, No. 3, pp. 571-610, 1995.
- TERRACHOICE, 2010. **The sins of greenwashing: home and family edition**. Disponível em <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>. Acesso em 24/08/2022.
- TORELLI, Riccardo; BALLUCHI, Federica; LAZZINI, Arianna. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 2, p. 407-421, 2020.
- VOLLERO, Agostino et al. Avoiding the greenwashing trap: between CSR communication



and stakeholder engagement. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 10, n. 2, p. 120-140, 2016.

WALKER, Kent; WAN, Fang. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012.

ZHANG, Kesen et al. Relationship analysis between greenwashing and environmental performance. **Environment, Development and Sustainability**, p. 1-31, 2022.