

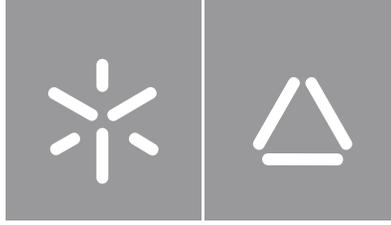
**Comunicação para a Sustentabilidade:
a influência do consumo consciente na
comunicação corporativa em tempo Covid-19**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Isabel Ribeiro Alves Rêgo

**Comunicação para a Sustentabilidade:
a influência do consumo consciente na
comunicação corporativa em tempo
Covid-19**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Isabel Ribeiro Alves Rêgo

**Comunicação para a Sustentabilidade:
a influência do consumo consciente na
comunicação corporativa em tempo
Covid-19**

Tese de Doutoramento
Doutoramento em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Doutora Ana Duarte Melo

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Estes últimos três anos foram, sem dúvida, desafiantes. Não só pelo contexto imposto pela pandemia, mas, sobretudo, pela gestão familiar, laboral e académica que tive de realizar para chegar a bom porto. Sendo este um projeto pessoal, quero agradecer, acima de tudo, a mim mesma, pela força de vontade e resiliência demonstradas e por nunca ter duvidado que seria capaz de o fazer. Encontrei em mim uma resistência que desconhecia e hoje orgulho-me de todo este percurso.

Quero agradecer, também, ao meu filho Leonardo por ser a melhor companhia do mundo, que na sua inocência de criança me ajuda todos os dias a ver a vida de uma forma mais descontraída, bem-humorada e repleta de amor. Essa leveza mostrou-me que é possível realizar algo sério com uma atitude relaxada e despreocupada.

Aos meus pais, porque sem eles não estaria aqui e, aos meus amigos, que em vários momentos me demonstraram o seu apoio, com discursos incansáveis de motivação.

Agradeço, por fim, à minha orientadora, Professora Doutora Ana Melo, por ter aceite orientar este trabalho, passados tantos anos desde a nossa última interação académica durante a minha licenciatura, e pela sua dedicação, tempo despendido e entusiasmo durante toda a investigação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Comunicação para a Sustentabilidade: a influência do consumo consciente na comunicação corporativa em tempo de Covid-19

Este estudo pretende perceber como o impacto da Covid-19, enquanto contexto menos previsível com influência no comportamento dos consumidores a nível global, se refletiu na comunicação corporativa das empresas sobre sustentabilidade. Tomando como ponto de partida o pressuposto da alteração de comportamento de consumo consciente durante a pandemia, identificado como central pelo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 – Consumo e Produção Sustentáveis – para atingirmos a sustentabilidade (estado último do processo de desenvolvimento sustentável), esta investigação pretende compreender como as empresas, a partir das suas marcas, se posicionaram publicamente através da sua comunicação. Optou-se por um desenho metodológico distinto (análise de dados em três dos quatro capítulos principais) e uma metodologia mista, a partir de análise documental e de conteúdo de dados qualitativos e quantitativos de fontes secundárias significativas e contextualmente relevantes.

As principais conclusões refletem o contributo valioso desta tese para o estudo da comunicação corporativa sobre o tema da sustentabilidade. Assim, a partir da análise de 35 estudos de mercado, comprovou-se um aumento do consumo consciente durante a pandemia da Covid-19, nomeadamente entre as gerações mais jovens. A análise exaustiva de uma amostra significativa de 413 potenciais casos de *greenwashing* a nível internacional, vistos como práticas de dissociação organizacionais de comunicação seletiva, que surgem como tentativas de legitimação das empresas junto dos seus *stakeholders* para responder a pressões externas (aumento do consumo consciente), concluiu que houve, de facto, um aumento destas práticas com um pico em 2021.

Ficaram evidentes, ainda, a dificuldade de comunicação inerente à complexidade do próprio tema da sustentabilidade e o surgimento da abordagem da Comunicação para a Sustentabilidade como novo paradigma comunicativo, assente num maior envolvimento e diálogo com as partes, que, embora promissor, está ainda em fase inicial no nosso país, como verificado pela análise da informação disposta em 10 websites de empresas nacionais com maior volume de faturação e de particular relevância pelo seu impacto para a sustentabilidade.

Palavras-chave: Comunicação Corporativa, Comunicação para a Sustentabilidade, Consumo/Consumidor Consciente, *Greenwashing*, Teoria Institucional

Communication for Sustainability: the conscious consumption influence in corporate communication during Covid-19

This research started with the impact of COVID-19, as a less predictable context with influence on consumer behavior at the global level, and how it reflected in corporate communication about sustainability. Taking as a starting point the changes in conscious consumption behavior during the pandemic, referred to by Sustainable Development Goal 12 – Sustainable Consumption and Production – as a central goal to reach sustainability through sustainable development, this research aim was to understand the reflections of that behavior change in how companies, through their brands, have positioned themselves publicly using external communication. To reach our central goal, we have adopted a distinct methodology and a mixed approach (with data analysis in three of the four chapters), with documental and content analysis of qualitative and quantitative data from contextually relevant and significant secondary sources.

The main conclusions are a valuable contribution to the corporate communication field regarding sustainability. Thus, through the analysis of 35 market studies, we have confirmed the rise in conscious consumption during the COVID-19 pandemic, mainly among younger generations. The extensive analysis of 413 potential greenwashing cases at the international level, seen as organizational communicative dissociation measures and used as an attempt to legitimize companies' work amongst their stakeholders to answer external pressures (such as conscious consumption rising), concluded that it had been an increase of these practices with a peak in 2021.

It was also clear the difficulty imposed on communication by the complexity of the sustainability subject itself and the new approach of Sustainability Communication as a new communicative paradigm, based on engagement and dialogue with all the participants that, despite being promising, is still in an initial phase in our country, as per our analysis of the information disclosed on ten corporate websites of Portuguese companies.

Keywords: Corporate Communication, Sustainability Communication, Conscious consumer/consumption, *Greenwashing*, Institutional Theory

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
DESENHO METODOLÓGICO	7
CAPÍTULO I - CONSUMO CONSCIENTE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19	19
1.1. Metodologia do capítulo	20
1.2. Conceptualização do consumidor consciente	23
1.2.1. Definição	25
1.2.2. Características	34
1.2.3. Comportamento	36
1.2.4. Taxonomia associada ao conceito de consumidor consciente	37
1.3. Tendências de consumo consciente durante a Covid-19	41
1.3.1. Resultados da análise das tendências do consumo consciente entre 2020-2023	62
1.4. Conclusão do capítulo	73
CAPÍTULO II - A PROBLEMÁTICA DA SUSTENTABILIDADE	76
2.1. Conceito de Sustentabilidade	77
2.1.1. Pilares da sustentabilidade	82
2.1.2. Distinção entre sustentabilidade forte e sustentabilidade fraca	84
2.1.3. Desafios do conceito	86
2.2. Sustentabilidade e consumo consciente	91
2.3. Sustentabilidade Corporativa	93
2.3.1. Sustentabilidade Corporativa versus Responsabilidade Social Corporativa	95
2.4. Sustentabilidade Corporativa e Teoria Institucional	97
2.4.1. Teoria Institucional	98
2.4.2. Pressões isomorfias e sustentabilidade corporativa	102
2.5. Conclusão do capítulo	106
CAPÍTULO III - GREENWASHING COMO FORMA DE LEGITIMAÇÃO DAS EMPRESAS	109
3.1. Definição de <i>greenwashing</i>	111
3.2. Tipos de <i>greenwashing</i>	118
3.3. Drivers que determinam o <i>greenwashing</i>	124

3.3.1. Regulamentação	125
3.3.2. Aumento do Consumo Consciente	128
3.4. Consequências do <i>greenwashing</i>	128
3.4.1. Consumidores.....	129
3.4.2. Investidores	132
3.4.3. Colaboradores.....	132
3.5. Maiores ofensores	134
3.6. Possíveis soluções para o <i>greenwashing</i>	134
3.6.1. Aumento da regulamentação.....	135
3.6.2. Maior envolvimento com os <i>stakeholders</i>	136
3.6.3. Comunicação da sustentabilidade	137
3.7. Estudo de casos de <i>greenwashing</i> durante a Pandemia da Covid-19	138
3.7.1. Metodologia	138
3.7.5. Análise dos resultados.....	142
3.8. Conclusão do capítulo	150
CAPÍTULO IV – O NOVO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE	154
4.1. Comunicação corporativa	155
4.1.1. Reputação	157
4.2. Comunicação e Sustentabilidade	159
4.3. Definição de Comunicação para a Sustentabilidade	164
4.3.1. A importância do conteúdo, propósito, relato e envolvimento dos <i>stakeholders</i> na Comunicação para a Sustentabilidade	170
4.4. Análise da Comunicação para a Sustentabilidade.....	173
4.4.1. Metodologia	173
4.4.2. Análise dos resultados.....	174
4.5. Conclusão do capítulo	177
CONCLUSÕES FINAIS	180
REFERÊNCIAS	198
ANEXOS	239

Lista de Figuras

Figura 1: Desenho da investigação.....	12
Figura 2: Arquitetura metodológica Capítulo I.....	21
Figura 3: Representação do <i>Triple Bottom Line</i>	83
Figura 4: Consumo e Produção Sustentáveis relatório 2023	92
Figura 5: Interpretação da Teoria Institucional para a presente investigação.....	106
Figura 6: Diagrama de fluxo para identificação dos casos de <i>greenwashing</i> (PRISMA 2020)	141
Figura 7: Comunicação organizacional relativa à sustentabilidade.....	169

Lista de tabelas

Tabela 1: Síntese da metodologia.....	18
Tabela 2: Número de estudos recolhidos por ano.....	23
Tabela 3: Síntese dos dados recolhidos a partir da amostra de 28 estudos.....	33
Tabela 4: Palavras usadas para definir o consumidor consciente.....	34
Tabela 5: Informação sumária dos estudos de mercado analisados.....	61
Tabela 6: Definições de <i>greenwashing</i>	115
Tabela 7: Tipologias <i>greenwashing</i>	123
Tabela 8: Etapas da metodologia.....	139
Tabela 9: Filtros usados na pesquisa.....	140
Tabela 10: Lista de categorias analisadas.....	140
Tabela 11: Modelo CARE - Tópicos de análise.....	174
Tabela 12: Empresas constituintes da amostra e setor.....	175

Lista de gráficos

Gráfico 1: Número de casos de <i>greenwashing</i> antes e durante a Covid-19 (2017-2022)	142
Gráfico 2: Evolução de pesquisas no Google para a palavra <i>greenwashing</i> entre 2017 e 2022	143
Gráfico 3: Tendências de pesquisas no Google para as palavras sustentabilidade e <i>greenwashing</i> entre 2017 e 2022	143
Gráfico 4: Tipos de organizações aos quais correspondem os registos	144
Gráfico 5: Indústrias mais acusadas de práticas de <i>greenwashing</i>	145
Gráfico 6: Subsetores mais acusados de práticas de <i>greenwashing</i>	145
Gráfico 7: Top de empresas acusadas de práticas de <i>greenwashing</i>	146
Gráfico 8: Principais acusadores de práticas de <i>greenwashing</i>	148
Gráfico 9: Acusações feitas por consumidores relativamente ao tipo de indústrias	149
Gráfico 10: Países na origem das acusações de <i>greenwashing</i>	150

Lista de imagens

Imagem 1: Publicação da deputada norte-americana Alexandria Ocasio-Cortez sobre o caso da Shell	147
Imagem 2: Comentários de pessoas a uma das notícias analisadas sobre um caso relacionada com a Shell	149

Lista de Anexos

Anexo 1: Lista de potenciais casos de <i>greenwashing</i>	239
Anexo 2: Subtópicos de análise do Modelo CARE	251

Lista de Siglas e Abreviações

- ASA** - Advertising Standards Authority
- BYOB** – Bring Your Own Bottle
- CAR** – Cumulative Abnormal Returns
- CARE** - Content, Aim, Reporting and Engagement
- CCO** – Communication Constitutive Organization
- CFCs** – Clorofluorcarbonetos
- CMMAD** - Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável
- CO₂** - Dióxido de Carbono
- ConSR** – Consumer Social Responsibility
- COP** – Confederacy of the Parties
- CSR** – Corporate Social Responsibility
- CSRD** - Corporate Sustainability Reporting Directive
- ESG** – Environmental, Social and Governance
- FAQ** – Frequently Asked Questions
- FT** – Fair Trade
- GEB** - Green Employee Behavior
- GEE** - Gases com Efeito de Estufa
- GHG** – Greenhouse Gas Emissions (Emissões de Gases com Efeito de Estufa)
- IUCN** - International Union for Conservation of Nature
- ODS** – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
- OMS** - Organização Mundial da Saúde
- ONG** – Organizações Não-Governamentais
- ONU** – Organização das Nações Unidas
- PCS** - Perceived Consumer Skepticism
- PNUA** - Programa das Nações Unidas para o Ambiente
- RSC** - Responsabilidade Social do Consumidor
- RSC** – Responsabilidade Social Corporativa
- RSE** - Responsabilidade Social das Empresas (RSE)
- SC** – Sustainable Consumption
- SC** – Sustentabilidade Corporativa

SFDR - Sustainable Finance Disclosure Regulation

SRC - Socially Responsible Consumption

UNCED - United Nations Conference on the Environment and Development

UNEP - UN Environment Programme

WCED – World Commission on Environment and Development

WHO – World Health Organization

WWF – World Wildlife Fund

INTRODUÇÃO

A pandemia da Covid-19, que ocorreu de 2020 a 2023, teve um grande impacto na vida das pessoas em todo o mundo. Apesar da história da humanidade estar marcada por várias pandemias, a verdade é que a globalização, característica do sistema socioeconómico mundial, atuou como um amplificador do seu alcance, repercutindo o seu efeito geograficamente. A imprevisibilidade deste evento obrigou as pessoas, e consequentemente as empresas, a adaptarem-se a uma nova realidade, as quais, de um momento para o outro, se viram confinadas, a trabalhar remotamente e com duras restrições à sua mobilidade social. Mais ainda, a disrupção da cadeia de abastecimento global impôs restrições à compra de determinados produtos importados, dando origem a uma valorização do nacional e local.

Esta alteração abrupta, provocada pela incerteza de um evento sanitário à escala mundial com elevados impactos na vida económica e social das pessoas, aliada também à provável origem zoonótica do vírus, resultou num aumento da consciencialização coletiva em relação aos desafios ambientais atuais e às consequências da degradação da natureza para o bem-estar da sociedade e do planeta, ou melhor, para a sua sobrevivência. As pessoas passaram a ter uma perceção individual da sua pegada ambiental e isso refletiu-se numa alteração do comportamento de consumo, nomeadamente uma maior tendência para o consumo consciente, ou seja, fazer escolhas mais responsáveis com o intuito de reduzir o impacto social e ambiental dos padrões de consumo pessoal, quer por razões altruístas quer por razões de conveniência. Uma consciência que é absolutamente necessária, urgente e indispensável para alcançar a sustentabilidade, por meio do desenvolvimento sustentável, contribuindo para uma alteração do modelo económico atual, assente na maximização de lucros e sobreexploração de recursos, para um modelo sustentado na premissa de uma responsabilidade para com as gerações atuais e futuras.

Durante o período da pandemia, assistimos a uma alteração de comportamentos de consumo, possivelmente consequência da combinação de fatores externos (económicos e socioculturais) e internos (emocionais) aos consumidores, a qual, como qualquer outra alteração de mercado, exerceu pressão sobre as empresas no sentido de se adaptarem à nova realidade. Subitamente, estas viram-se forçadas a pensar “fora da caixa”, a serem criativas, resilientes, dinâmicas e proactivas “adaptando os modelos de negócio clássicos ou desenvolvendo novos” (Vătămănescu et al., 2021, p.1), para responderem às necessidades dos consumidores. Esta pressão é explicada pela Teoria Institucional (Palmer, 2017; Kulkarni & Aggarwal, 2022), segundo a qual as empresas estão expostas a várias pressões (coercivas, miméticas e normativas) e adotam determinados comportamentos com o intuito de ganharem legitimidade, e consequentemente reputação, junto dos seus *stakeholders*. Para responder à tendência

do consumo consciente, a par das exigências regulamentares, muitas empresas viram a pandemia como uma oportunidade de subirem os preços e fazerem afirmações enganosas e até falsas sobre os seus produtos, sobretudo sobre a sustentabilidade dos mesmos (He & Harris, 2020). Essas declarações falaciosas resultam de práticas denominadas de *greenwashing* e são o espelho, na maioria dos casos, de estratégias de dissociação entre a estrutura organizacional e as ações das empresas. São consideradas práticas deliberadas que projetam uma imagem de responsabilidade social e ambiental falsa ou parcialmente verdadeira, com o objetivo de enganar as partes interessadas (consumidores, investidores, entidades reguladoras, etc.).

Dada a complexidade do tema da sustentabilidade, como iremos abordar na presente investigação, a transição do modelo de negócio das organizações para um modelo mais sustentável, é um caminho exigente, a longo-prazo, e que implica um investimento imediato que nem todas as empresas estão dispostas a fazer, optando, portanto, por uma comunicação de massas, manipuladora e pouco transparente, na tentativa de influenciar a percepção dos *stakeholders* sobre a sua performance ambiental e social.

Porém, são vários os benefícios da inclusão da sustentabilidade no modelo de negócios das empresas, sobretudo: aumento da satisfação de um conjunto alargado de *stakeholders*, maior intenção de compra e lealdade por parte dos consumidores, maior legitimidade e reputação, relações mais fortes e aumento dos níveis de confiança e comunicação boca-a-boca (Ott & Bortree, 2016; de Jong et al., 2020). No entanto, para que esses benefícios se materializem, as empresas têm de adotar uma nova abordagem de comunicação, mais inclusiva e participativa, que não se limite a informar, mas a envolver – a Comunicação para a Sustentabilidade. A criação de ligações fortes com os *stakeholders* é um dos fatores de sucesso das empresas modernas (Shams et al., 2019), mas, para que tal aconteça no processo de desenvolvimento e implementação de uma estratégia de sustentabilidade, a comunicação é crucial para legitimar o discurso social e descomplicar o conceito de sustentabilidade (Genç, 2017).

A **razão da escolha** deste tema prende-se com o facto de que vivemos, atualmente, numa época de grande desequilíbrio entre seres humanos e natureza, designada de Antropoceno, “onde o efeito da atividade humana no funcionamento dos sistemas terrestres é tão grande que rivaliza com as grandes forças da natureza” (Matuščík & Kočí, 2021, p.2). Em julho de 2023, num discurso na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque, António Guterres, Secretário-Geral, alertou a audiência que a era do aquecimento global acabara e que tínhamos entrado na “era da ebulição” (UN, 2023), resultado do aquecimento global que está a ameaçar a vida na Terra e a provocar o colapso dos

seus ecossistemas (Matuštik & Kočí, 2021). Palavras aparentemente duras, mas que descrevem perfeitamente o momento que vivemos e os desafios que enfrentamos (e que enfrentaremos).

Como sabemos, a pandemia da Covid-19 alterou significativamente a forma como vivemos e como nos relacionamos com o ambiente. Questões como as alterações climáticas ou a perda da biodiversidade estão agora mais presentes, incitando os consumidores a fazerem escolhas conscientes, com menor impacto para o planeta e para a sociedade. Segundo um relatório da consultora BCG (2020), 70% das pessoas estão mais conscientes agora do que antes da Covid-19 de que a atividade humana ameaça o clima e de que a degradação ambiental pode ameaçar os seres humanos, sendo que 76% considera que os problemas ambientais são mais preocupantes que os problemas de saúde.

Não obstante, passadas mais de três décadas da introdução do conceito de desenvolvimento sustentável, em 1987, “a humanidade está num caminho insustentável que apresenta danos excessivos ao ecossistema, aumento da desigualdade social e homogeneização cultural prejudicial” (Sabau, 2020, p.1). Devido ao crescimento acelerado da população mundial e aos níveis de consumo atuais, os recursos finitos do nosso planeta estão a esgotar-se rapidamente (Hedstrom, 2019). É inegável o impacto negativo do atual modelo económico capitalista para o ambiente e para a sociedade. Os níveis de emissões de gases com efeito de estufa (GEE) nunca estiveram tão elevados e, como resultado, há uma ameaça à sobrevivência humana no nosso planeta. Por um lado, é urgente e imperativo a adoção de novos modelos de negócio por parte das empresas e, por outro, uma maior consciencialização coletiva sobre o impacto que as escolhas individuais têm para o todo.

Consideramos, então, pertinente e relevante abordar na presente investigação, primeiro, a questão do **consumo consciente**, pois faz parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo uma das vias apontadas para alcançar a sustentabilidade, mas também uma forma de exercício de poder, através da compra, que pode influenciar positivamente as empresas na adoção de práticas mais sustentáveis. Nesse sentido, investigamos o tema de uma forma mais holística, percebendo primeiro como é que este se foi moldando ao longo das décadas (desde 1970), quais as características e terminologia que adotou e, por fim, qual o perfil do consumidor consciente. Este aprofundamento teórico permitiu-nos criar uma base para podermos analisar as tendências de consumo consciente durante a pandemia da Covid-19 (2020-2023).

E segundo, **avaliar a resposta das empresas à alteração dos padrões de consumo** para um consumo mais consciente, durante um período de maior incerteza como a pandemia da Covid-19, a partir da sua comunicação. Sabemos que, a par da evolução do consumo consciente nas últimas cinco décadas, também a pressão sobre o mundo corporativo aumentou, no sentido de maior consciência

ambiental e social. Inicialmente as preocupações assentavam nos níveis de poluição e abuso dos direitos humanos, mas, atualmente, o cenário é mais amplo, envolvendo questões sociais e ambientais complexas, desde as alterações climáticas, perda da biodiversidade, ética no trabalho, gestão da cadeia de abastecimento, direitos dos trabalhadores, transparência no modelo de governança, entre outros. Face às várias pressões externas a que estão expostas, as empresas têm adotado vários mecanismos para **legitimação** da sua posição no mercado. Há aquelas que seguem o princípio de fazer o que dizem e, outras, que dizem uma coisa, mas fazem outra e, portanto, estamos perante diferentes posições adotadas ao nível do discurso, que influenciam o processo de comunicação e com consequências reputacionais distintas.

De salientar, ainda, que a escolha deste tema partiu também de razões pessoais e profissionais da investigadora, uma vez que a mesma tem trabalhado diretamente com empresas, nacionais e internacionais, nas suas estratégias de Comunicação para a Sustentabilidade e identificado algumas tendências e comportamentos organizacionais com relevância para a presente investigação.

Mais ainda, pela revisão da literatura que fizemos, constatamos que apesar do tema do consumo consciente ser bastante estudado, nomeadamente numa ótica comportamental, isto é, aprofundando as razões pelos quais os consumidores têm determinadas atitudes e comportamentos e quais as razões que os levam a optar por certos produtos e serviços mais sustentáveis; não havia muita informação disponível sobre a influência do seu comportamento nas estratégias das empresas, através das suas marcas, sobretudo na forma como estas comunicam o tema da **sustentabilidade**. Outra das questões relevantes foi o facto do tema do *greenwashing* ter “ressurgido” mais forte nos últimos anos, algo que se evidenciou durante a pandemia da Covid-19. Apesar deste conceito ter sido cunhado apenas na década de 1980, estas práticas são anteriores e têm prevalecido ao longo das últimas quase quatro décadas. Contudo, devido ao agravamento da crise ambiental nos últimos anos, as pressões externas no sentido de um maior compromisso e responsabilidade por parte das empresas têm aumentado, logo, e como forma de legitimar sem comprometer os seus modelos de negócio, estas enveredam por caminhos mais ambíguos e falaciosos, onde prometem o que não pretendem cumprir. Tal como na questão do consumo consciente, também aqui no tema do **greenwashing**, percebemos uma oportunidade de investigação.

Não obstante a vasta literatura existente sobre este tema, a mesma dedica-se à sua conceptualização e à análise aprofundada de casos mais específicos e mediáticos como, por exemplo, o escândalo da Volkswagen em 2015¹. Por conseguinte, não encontramos estudos que analisassem e

¹ Ver <https://www.bbc.com/news/business-34324772>

quantificassem a evolução deste fenómeno num determinado período, embora acreditamos que possam existir, e, portanto, consideramos que havia aqui uma oportunidade de investigação interessante, sobretudo aliada ao contexto da pandemia da Covid-19 e às alterações de comportamento de consumo em consequência da mesma.

No que concerne à **estrutura da presente investigação**, salientamos que, devido à complexidade do tema em questão e à necessidade de responder às nossas inquietudes de uma forma mais completa, a mesma não obedece à estrutura tradicional de uma Tese de Doutoramento. Isto porque três dos quatro capítulos que a compõem incluem investigação empírica, devidamente sustentada com enquadramento teórico, e, portanto, seguem uma metodologia própria. Desta forma, estamos conscientes que a abordagem adotada nos distingue dos demais trabalhos de investigação que seguem uma linha clássica, contudo, foi uma decisão ponderada e acreditamos ter sido a melhor, no sentido de responder à pergunta de partida e validar as hipóteses formuladas.

Posto isto, a pergunta de partida da presente investigação é “Em que medida a pandemia da Covid-19 provocou uma alteração no consumo consciente e de que forma é que essa alteração influenciou a Comunicação para a Sustentabilidade das empresas?” e, para tal, este trabalho está estruturado com vista a responder à mesma, usando o método hipotético-dedutivo de validação de hipóteses – “este método constrói hipóteses que são submetidas a testes de falseamento, utiliza-se de discussão crítica, refutando ou aceitando as hipóteses” (Rosa, 2015).

Nesta **Introdução**, apresentamos uma contextualização breve do tema, o porquê desta escolha e a estrutura da investigação.

No **Desenho Metodológico** explicamos o desenho metodológico global que adotamos, a pergunta de partida, a delimitação do problema, do tempo e espaço e da população, os objetivos, a abordagem e a justificativa dos métodos de recolha e análise de dados. Porém, e a título de nota, salientamos que a metodologia é aprofundada em cada um dos capítulos que contêm análise de conteúdo.

Em seguida, no **Capítulo I – Consumo Consciente** durante a pandemia da Covid-19, debruçamo-nos, em primeiro lugar, sobre a caracterização do consumidor consciente e a evolução do conceito nas últimas cinco décadas numa tentativa de uniformização da sua terminologia, e, em segundo lugar, sobre a identificação das tendências de consumo consciente durante a pandemia da Covid-19, através da análise de um conjunto de estudos de mercado, o que nos permitiu perceber o comportamento e as expectativas dos consumidores durante esse período.

No **Capítulo II - A problemática da Sustentabilidade**, dedicado ao tema da sustentabilidade, contextualizamos o conceito de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável em termos históricos, apresentamos os desafios da sua conceptualização, enquadrámos a sustentabilidade corporativa para explicar as dificuldades da introdução e desenvolvimento do tema no seio organizacional e, com base na Teoria Institucional, expomos as razões que levam as empresas a adotarem determinadas práticas, nomeadamente de dissociação (ex.: *greenwashing*) para legitimarem a sua posição no mercado e junto das partes interessadas.

Posteriormente, no **Capítulo III – *Greenwashing* como forma de legitimação das empresas**, enquadrámos, primeiramente, o tema do *greenwashing*, um assunto bastante mediático nos últimos anos, dando a conhecer a sua evolução histórica, assim como principais características, técnicas e meios e, posteriormente, apresentamos a análise realizada a potenciais casos identificados num período pré e durante a pandemia da Covid-19, com o intuito de perceber a sua evolução, nomeadamente, enquanto forma de legitimação que usa a comunicação como meio para veicular uma mensagem enganadora e por vezes falsa.

E, por fim, no **Capítulo IV – O novo paradigma da Comunicação para a Sustentabilidade**, abordamos o tema da comunicação e da sua relevância para a sustentabilidade, apresentando o novo paradigma da Comunicação para a Sustentabilidade, como forma de diálogo com os *stakeholders* organizacionais e redução de risco de *greenwashing*. O capítulo apresenta, ainda, uma breve análise da comunicação externa, a partir de websites, de uma pequena amostra heterogénea de empresas nacionais, no sentido de aferir o nível de maturidade e tipo de comunicação utilizada. De salientar que esta análise foi realizada a partir de um novo modelo de análise (CARE - Content, Aim, Reporting e Engagement), que propomos como uma abordagem mais sólida e completa do modelo apresentado por Ott et. al (2016).

Finalmente, na parte **Conclusões Finais**, apresentamos as conclusões da investigação a partir do cruzamento de dados das diversas fontes utilizadas, apontamos as limitações do estudo e recomendações para futuras investigações.

DESENHO METODOLÓGICO

O presente trabalho de investigação foi pautado por alguns desafios no que toca ao seu desenho metodológico, os quais procuramos endereçar de forma a garantir consistência e confiabilidade da análise. Ao longo do processo de investigação à medida que se foram aprofundando conceitos e o conhecimento, o desenho metodológico foi-se tornando mais claro e encontradas soluções a partir da combinação de diferentes métodos quantitativos e qualitativos, que responderam às necessidades de investigação apresentadas. Nesse sentido, este capítulo pretende fazer uma reflexão sobre a abordagem adotada, técnicas de análise utilizadas, objetos de estudo e detalhe sobre os modelos de recolha e análise de dados.

Delimitação do problema

A pandemia da Covid-19 resultou em inúmeros impactos socioeconómicos a vários níveis, os quais se traduziram em alterações de comportamento de consumo. A emergência dos desafios ambientais e a sua eventual ligação à origem da pandemia, aliada às restrições impostas pela disrupção da cadeia de abastecimento global, provocaram um aumento da consciencialização pública e do consumo consciente. De forma a captar a atenção deste segmento de consumidores emergentes, as empresas apostam em comunicar mais o tema da sustentabilidade.

Posto isto, o intuito foi responder à seguinte pergunta de partida:

Em que medida a pandemia da Covid-19 provocou uma alteração no consumo consciente e de que forma é que essa alteração influenciou a Comunicação para a Sustentabilidade das empresas?

Identificamos, ainda, outras questões subjacentes orientadoras da nossa pesquisa: O que é o consumo consciente e quem é o consumidor consciente? Qual o impacto da pandemia da Covid-19 nos hábitos de consumo, nomeadamente de consumo consciente? Quais os desafios de comunicar sustentabilidade? De que forma é que o consumo consciente pressionou as empresas a comunicarem mais sobre sustentabilidade? A que práticas de legitimação recorrem as empresas para ganharem reputação junto dos *stakeholders*, nomeadamente dos consumidores? E, por último, está a comunicação das empresas a responder às necessidades e expectativas dos consumidores mais conscientes?

Uma vez que a nossa investigação é de carácter explicativo, ou seja, pretende estabelecer uma relação causal (Arias, 2012) entre o aumento do consumo consciente durante a pandemia da Covid-19 e a Comunicação para a Sustentabilidade das empresas, estabelecemos as seguintes hipóteses, usando o modelo hipotético-dedutivo, com vista a responder à questão de investigação:

- **H1:** Durante a pandemia da Covid-19, verificou-se um aumento do consumo consciente.
- **H2:** O número de casos de *greenwashing* enquanto prática de legitimação das empresas para influenciar os *stakeholders* aumentou durante a pandemia.
- **H3:** O aumento da comunicação da sustentabilidade das empresas não se reflete numa alteração do paradigma de comunicação entre estas e os seus *stakeholders*.

Delimitação do espaço e tempo

Dado que a pandemia da Covid-19 foi um evento à escala mundial, optamos inicialmente por não delimitar o espaço geográfico do estudo, principalmente no que toca às tendências do consumo (Capítulo I) e aos potenciais casos de *greenwashing* (Capítulo III). Primeiro, o intuito era de perceber se havia uma tendência de consumo consciente mais generalizada e, em segundo, identificar geograficamente as acusações de *greenwashing*. No entanto, esta delimitação acabou por acontecer, devido ao facto das amostras utilizadas em ambos os estudos estarem em inglês, como resultado da pesquisa através de palavras-chave e por este idioma ser considerado a língua dos negócios, consequência da globalização a partir da década de 1990 (Kankaanranta & Louhiala-Salminen, 2013).

Relativamente ao Capítulo IV, o estudo foi delimitado a Portugal, a partir de uma amostra de websites de empresas nacionais, uma escolha conveniente, que se prendeu, primeiro, pela limitação de tempo da investigadora e, segundo, pelo interesse em averiguar a maturidade do mercado nacional face ao tema da Comunicação para a Sustentabilidade.

Quanto ao tempo de estudo, este centra-se nos anos da pandemia da Covid-19, de 2020 a 2023, embora tenham sido considerados períodos prévios, nomeadamente para caracterizar o consumidor consciente e na avaliação dos casos de *greenwashing* (de 2017 a 2022), com o intuito de estabelecermos um período de comparação prévio (2017-2019) ao período da pandemia (2020 a 2023).

Delimitação da população

A presente investigação debruça-se sobre duas populações: o segmento de consumidores conscientes e as empresas, as quais, nomeadamente no estudo do *greenwashing* (Capítulo III), são muitas vezes representadas pelas suas marcas. No sentido de apurar tendências, consideramos estas populações ao nível global, embora conscientes das inúmeras dificuldades desta escolha, que se prendeu pelas seguintes razões. Por um lado, a pandemia da Covid-19 foi um evento à escala global, com impactos profundos em quase todas as economias nacionais, devido à interligação e interdependência das cadeias de abastecimento resultantes do fenómeno da globalização. Por outro, a ênfase dada pelas empresas à comunicação sobre sustentabilidade é algo relativamente recente, pelo que as marcas internacionais, devido à exposição e alcance que têm, são aquelas que apresentam maior nível de maturidade nesta área.

Objetivos

O principal objetivo da presente investigação é:

1. Perceber como é que a alteração de comportamento dos consumidores para um consumo mais consciente durante a pandemia da Covid-19 se refletiu na comunicação das empresas sobre o tema da sustentabilidade.

Este objetivo desdobra-se nos seguintes objetivos específicos:

- 1.1. Conhecer o que é o consumo consciente e qual a sua evolução ao longo das últimas cinco décadas;
- 1.2. Identificar alterações de comportamento de consumo provocadas por um evento disruptivo como a pandemia da Covid-19, nomeadamente o consumo consciente;
- 1.3. Compreender a complexidade do conceito da sustentabilidade enquanto desafio para a comunicação do tema;
- 1.4. Perceber o impacto das alterações de consumo, enquanto pressões externas, na atividade das empresas e, conseqüentemente, na forma como estas comunicam sustentabilidade;
- 1.5. Analisar os casos de *greenwashing* como práticas de legitimação das empresas junto dos seus *stakeholders*, com especial atenção para os consumidores;
- 1.6. Contribuir para o aprofundamento do estudo da Comunicação para a Sustentabilidade como novo paradigma de comunicação.

Abordagem

Com o intuito de responder à nossa pergunta de partida e verificar as nossas hipóteses, optamos por uma abordagem mista, quantitativa e qualitativa, uma vez que era essencial tanto a recolha de informação numérica como textual. Segundo Minayo, Deslandes e Romeu Gomes (2001), “o conjunto de dados quantitativos e qualitativos, porém, não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois, a realidade abrangida por estes interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia” (Minayo et al., 2001, p. 22).

De acordo com Johnson et al. (2007) (citado por Schoonenboom & Johnson, 2017),

“a investigação assente em métodos mistos é um tipo de investigação na qual o investigador ou conjunto de investigadores combina elementos das abordagens de investigação qualitativa e quantitativa (ex.: uso de pontos de vista qualitativos e quantitativos, recolha de dados, análise, técnicas de inferência) com o objetivo mais amplo de aprofundamento da compreensão e comprovação” (Schoonenboom & Johnson, 2017, p.108).

A razão desta escolha prende-se com o facto de as ciências sociais serem uma área de investigação bastante heterogénea que depende fortemente do contexto (Baskarada & Koronios, 2018), como, por exemplo, o caso das alterações de comportamento de consumo que analisamos na presente investigação, as quais estão relacionadas com um tempo e espaço específicos e têm um ciclo de vida curto. Portanto, de acordo com Augusto (2012),

“a literatura mais recente na área da metodologia em ciências sociais tem vindo a dar conta de um número cada vez maior de autores que preconizam a ultrapassagem do debate metodologia quantitativa/metodologia qualitativa pela adoção de um novo posicionamento que designaram por métodos mistos” (Augusto, 2012, p.24).

Acreditamos que a integração dos dois métodos dará maior robustez à investigação, permitindo ao investigador ter um panorama mais abrangente do plano de pesquisa, assim como a possibilidade de cruzar diferentes fontes de informação – “um design de métodos mistos é caracterizado pela combinação de pelo menos uma componente qualitativa e uma quantitativa da pesquisa” (Schoonenboom & Johnson, 2017, p.108) enquanto permite aos investigadores “desenhar um único estudo de investigação que

responda a questões tanto sobre a complexidade da natureza do fenómeno do ponto de vista dos participantes como sobre a relação entre variáveis mensuráveis” (Williams, 2007, p.70).

Em referência aos dois paradigmas, quantitativo e qualitativo, Augusto (2014) salienta que

“o paradigma positivista acredita numa realidade única que pode ser medida de forma confiável e válida usando princípios científicos; o paradigma interpretativo acredita em realidades múltiplas, socialmente construídas, que geram diferentes significados para diferentes indivíduos, e cuja interpretação depende do olhar do investigador” (Augusto, 2014, p.1).

Por um lado, a abordagem qualitativa, de acordo com Minayo et. al (2001) “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (Minayo et al., 2001, pp. 21-22), por outro, a abordagem quantitativa, é usada de forma objetiva para medir a realidade, independente da visão do investigador, e pode ser usada para confirmar ou validar relações entre determinadas variáveis, começando pela formulação de hipóteses, revisão da literatura e análise de dados quantitativos (Williams, 2007).

Na presente investigação, recorreremos à combinação de diferentes técnicas de análise de dados, convertendo dados qualitativos em dados quantificáveis, nomeadamente na análise dos casos de *greenwashing* (número de potenciais acusações, origem, indústrias, etc.). Sandelowski (2000) refere-se a este processo como “quantificação”, isto é,

“um processo pelo qual os dados qualitativos são tratados com técnicas quantitativas para transformá-los em dados quantitativos. O investigador deve primeiro reduzir os dados verbais ou visuais (por exemplo, de entrevistas, observações, artefactos ou documentos) em itens, construções ou variáveis que pretendem significar apenas uma coisa e que podem, portanto, ser representados numericamente” (Sandelowski, 2000, p.256).

Na figura 1, apresentamos a estrutura do desenho metodológico da presente investigação:

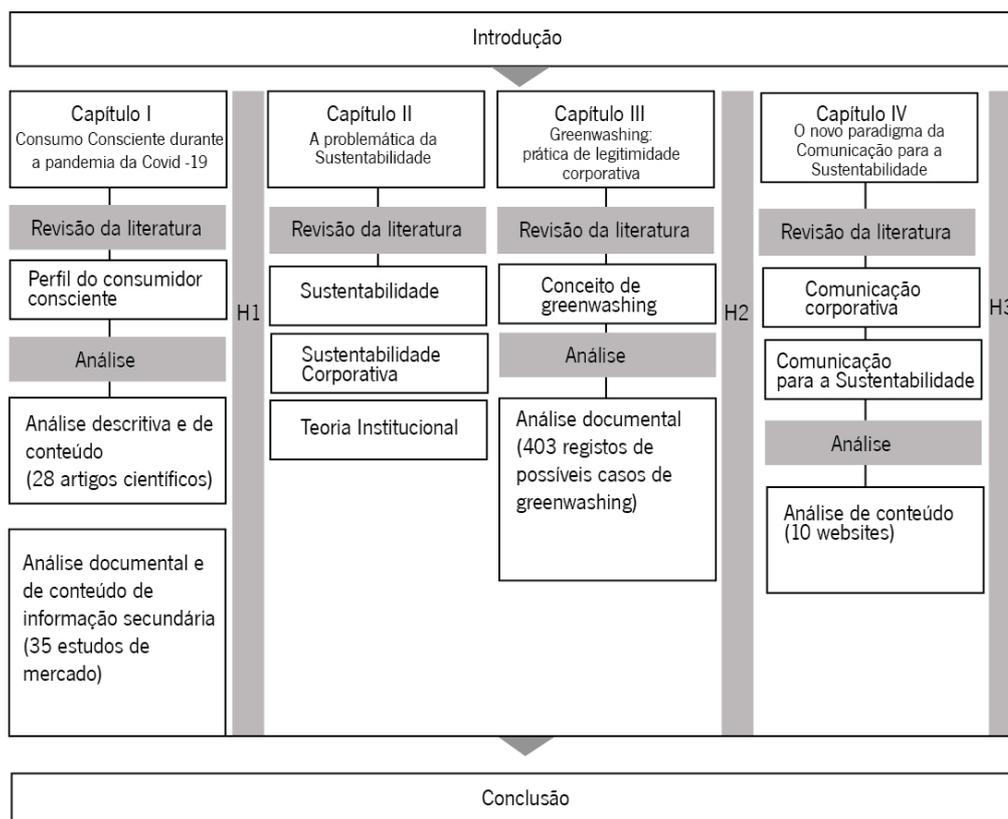


Figura 1: Desenho metodológico da investigação
Fonte: a autora

Pesquisa e análise documental

Após revisão da literatura, usamos a pesquisa e análise documental para a recolha de dados, com o intuito de responder às nossas hipóteses. Este método analítico e indireto, muito usado na investigação qualitativa, permite-nos, através de documentos impressos ou eletrónicos gravados ou gerados sem a participação do investigador, “examinar e interpretar informação com o intuito de “extrair significado, compreender e gerar conhecimento empírico” (Bowen, 2009, p.27). De acordo Atkinson e Coffey (1997) (referenciado em Bowen, 2009), “os documentos são ‘factos sociais’, que são produzidos, partilhados e usados em formas socialmente organizadas” (Bowen, 2009, p.27), ou seja, “todo o vestígio do passado que serve como prova” (Junior et al., 2021, p.21).

Junior, Oliveira, Santos e Schneckenberg (2021), referem que a pesquisa documental²

² De salientar a diferença entre pesquisa documental e bibliográfica – “a utilização do documento nesses dois tipos de pesquisa faz com que elas sejam vistas como iguais, no entanto, elas se divergem quanto à fonte dos documentos, pois a pesquisa bibliográfica tem como foco documentos já com tratamento analítico, na maior parte das vezes publicadas na forma de livros ou artigos” (Junior et al., 2021, p.42), ou seja, documentos do domínio científico.

“é aquela em que os dados logrados são absolutamente provenientes de documentos, como o propósito de obter informações neles contidos, a fim de compreender um fenômeno; é um procedimento que utiliza métodos e técnicas de captação, compreensão e análise de um universo de documentos, como bancos de dados que são considerados heterogêneo” (Junior et al., 2021, p.42).

No que diz respeito à análise documental, Bardin (1977) salienta que esta é “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referência” (Bardin, 1977, p.45). Mais ainda, Sousa (2006), refere que, através deste tipo de análise “o investigador identifica, localiza, recolhe, seleciona, descreve e analisa documentos ou excertos de documentos (ou sites, ou vídeos, ou fotografias...) de interesse para a sua pesquisa” (Sousa, 2006, p.677).

Na presente investigação, recorreremos à pesquisa e análise documental em três momentos.

Primeiro, com o objetivo de responder à H1, recorreremos à pesquisa e análise de estudos de mercado sobre tendências de consumo consciente durante a pandemia da Covid-19 (Capítulo I), as quais foram identificadas a partir de inquéritos realizados em vários países, por empresas de estudos de mercado. A amostra é constituída por 35 relatórios de acesso público, encontrados por meio de palavras-chave (ex.: “conscious consumer trends”) a partir do motor de pesquisa da Google. Optamos por este método e não pela análise de fontes primárias, isto é, realização de inquéritos, uma vez que a informação disponível respondia às necessidades identificadas no desenho da metodologia e porque a realização destes inquéritos a uma amostra credível, implicaria uma logística mais pesada e, possivelmente, encargos financeiros.

Segundo, recorreremos à pesquisa e análise de documentos jornalísticos online (notícias e artigos de opinião) para responder à H2, os quais foram identificados a partir do motor de pesquisa da Google, através do uso de palavras-chave e por delimitação do número de referências analisadas (as 20 primeiras páginas). Esta análise teve como objetivo identificar possíveis práticas de *greenwashing* das empresas (amostra de 414 potenciais casos), resultantes da comunicação da sustentabilidade (Capítulo III) que estas fazem para ganhar legitimidade junto dos seus públicos-alvo. Dado que os casos de *greenwashing* carecem de um elemento de acusação, os documentos públicos são a única forma de avaliar, de uma forma mais objetiva e sem a participação do investigador, este tipo de fenómeno, para além de conterem informação variada sobre o contexto no qual decorre o fenómeno.

Terceiro, no Capítulo IV, identificamos e analisamos uma amostra de websites, uma vez que

estes são considerados o principal meio de comunicação organizacional sobre o tema da sustentabilidade (Capriotti & Moreno, 2007; Dade & Hassenzahl, 2013) de empresas portuguesas de vários sectores, com o objetivo de identificar boas práticas de envolvimento e participação dos *stakeholders* com o intuito de responder à H3.

A pesquisa e análise documental provou ser um método mais eficiente, menos dispendioso e mais ágil do que outro tipo de método de recolha de informação (ex.: entrevistas ou inquéritos), sobretudo nas análises realizadas nos Capítulos I e III, uma vez que os documentos estavam disponíveis online e com uma ampla cobertura, tendo sido apenas necessário recolhê-los, selecioná-los e analisá-los. Contudo, este método apresenta também algumas limitações, nomeadamente o risco de perspetivas enviesadas, conteúdo insuficiente e reduzido acesso a fontes (Bowen, 2009).

Análise de Conteúdo

Para Bardin (1977), “o objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (Bardin, 1977, p.47).

Nesse sentido, depois da pesquisa e análise documental, procedemos à análise de conteúdo, uma das técnicas de investigação mais usadas e descrita por Klaus Krippendorff como “um método empiricamente fundamentado, exploratório em processo e preditivo ou inferencial na intenção” (Krippendorff, 2019, XVII) e, por Glenn A. Bowen como “um processo de organização de informação em categorias relacionadas com as questões centrais da investigação” (Bowen, 2009, p.32). A análise de conteúdo foca-se no estudo dos significados, contextos e intenções contidas nas mensagens e é muito comum nas ciências sociais, sendo

uma ferramenta importante para os investigadores dos média (Prasad, 2008). De acordo com Krippendorff, esta “compreende uma leitura sistemática de um corpo de textos, imagens, e material simbólico, não necessariamente do ponto de vista do autor ou utilizador” (Krippendorff, 2019, p.3), assumindo que os “textos são fontes ricas de informação com grande potencial para revelar informação valiosa sobre um determinado fenómeno” (Kleinheksel et al., 2020, p.128) com o objetivo de “fazer inferências replicáveis e válidas de textos (ou outro assunto significativo) para os contextos de seu uso” (Krippendorff, 2019, p.18). Este método é versátil e pode ser usado tanto em estudos qualitativos como quantitativos (Kleinheksel et al., 2020). Prasad (2008) salienta que é um método de observação “não

obstrutivo” e “não reativo”, dado que não questiona as pessoas, mas, pelo contrário, usa como material de análise as comunicações produzidas por estas (Prasad, 2008, p.2).

Nos três momentos de análise desta investigação, recorreremos à análise de conteúdo manifesto (ao invés de conteúdo latente), ou seja, uma análise que tem em consideração a informação facilmente observável pelo investigador, sem que haja necessidade de procurar pistas ou fazer julgamentos sobre significados implícitos (Kleinheksel et al., 2020). No Capítulo I, analisamos primeiramente o conteúdo teórico de artigos científicos (28) para identificar orientações conceptuais e abordagens relativamente ao consumo consciente desde a década de 1970 e, de seguida, analisamos o conteúdo de estudos de mercado (35) para identificar qualitativamente tendências crescentes de consumo consciente durante a pandemia da Covid-19 e corroborar a H1. No Capítulo III, analisamos a cobertura jornalística de potenciais casos de *greenwashing* (414) através de documentos de publicações em blogues e notícias, com o objetivo de medir quantitativamente um conjunto de categorias previamente identificadas durante a fase de revisão da literatura (ex.: casos por ano, tipo de organização, entidades acusadoras, etc). Neste caso, recorreremos à análise de conteúdo direta para descrever um fenómeno exposto na teoria (o *greenwashing*) “aplicando uma abordagem dedutiva e usando conceitos identificados ou códigos de investigação já existente para validar a teoria” (Kleinheksel et al., 2020, p.135). E, por fim, no Capítulo IV, analisamos o conteúdo de websites de algumas empresas (10), escolhidas com base no Ranking Nacional de Empresas por volume de faturação do *einforma*³, nomeadamente no que toca à informação disponibilizada aos *stakeholders*, tipo de mensagem e existência de ferramentas de interação e diálogo.

Nesse sentido, a análise de conteúdo serve para perceber um fenómeno, assumindo que “há uma verdade objetiva na informação a qual pode ser revelada com pouca interpretação” dada a sua natureza “objetiva, observável e mensurável” (Kleinheksel et al., 2020, p.129). Segundo Prasad (2008), “a análise de conteúdo trata de fazer inferências válidas replicáveis e objetivas sobre a mensagem com base em regras específicas” (Prasad, 2008, pp.2-3) alinhadas aos princípios de objetividade, sistematicidade e generalidade.

Na tabela infra, apresentamos a síntese da metodologia.

³ Ver <https://www.einforma.pt/servlet/app/portal/ENTP>

Contexto	Objetivo específico	Questões orientadoras	Hipótese	Tipo de pesquisa	Recolha de dados	Amostra	Método utilizado
Devido a uma maior consciencialização para os problemas ambientais e sociais, para a qual também contribuiu a pandemia da Covid-19, o consumo consciente tem aumentado, sobretudo entre as gerações mais jovens.	1.1. Conhecer o que é o consumo consciente e qual a sua evolução ao longo das últimas cinco décadas;	O que é o consumo consciente e quem é o consumidor consciente?	H1: Durante a pandemia da Covid-19, verificou-se um aumento do consumo consciente.	Pesquisa bibliográfica	- Análise documental	28 artigos	- Análise de conteúdo (quantitativo/qualitativo)
	1.2. Identificar alterações de comportamento de consumo provocadas por um evento disruptivo como a pandemia da Covid-19, nomeadamente o consumo consciente;	Qual o impacto da pandemia da Covid-19 nos hábitos de consumo, nomeadamente de consumo consciente?		Pesquisa documental	- Análise documental	35 estudos de mercado	- Análise de conteúdo de informação secundária já interpretada (qualitativa)
Para tal, e de forma a captar a atenção deste segmento de consumidores conscientes e se distinguirem da concorrência, as empresas têm	1.3. Compreender a complexidade do conceito da sustentabilidade enquanto desafio para a comunicação do tema; 1.4. Perceber o impacto das alterações de	De que forma é que o consumo consciente pressionou as empresas a comunicarem mais sobre sustentabilidade? A que práticas de legitimação	H2: O número de casos de <i>greenwashing</i> enquanto prática de comunicação das empresas para influenciar os <i>stakeholders</i> aumentou durante a pandemia.	Pesquisa bibliográfica e documental	- Análise documental	414 registos de possíveis casos de <i>greenwashing</i>	- Análise de conteúdo (quantitativa)

<p>aumentado a comunicação que fazem da sustentabilidade, nomeadamente comunicação virada para o consumidor em forma de anúncios publicitários, relações públicas, patrocínios, etc.</p>	<p>consumo, enquanto pressões externas, na atividade das empresas e consequentemente na forma como estas comunicam sustentabilidade;</p> <p>1.5. Analisar os casos de <i>greenwashing</i> como práticas de legitimação das empresas junto dos seus stakeholders, com especial atenção para os consumidores;</p>	<p>recorrem as empresas para ganharem reputação junto dos <i>stakeholders</i>, nomeadamente dos consumidores?</p>					
--	---	---	--	--	--	--	--

<p>O aumento da comunicação e a pressão exercida pelos consumidores, regulamentação e mercado, faz com que muitas empresas se posicionem como sustentáveis, em termos organizacionais e de produto, contrariando a sua verdadeira performance ambiental e social. A este tipo de práticas dá-se o nome de <i>greenwashing</i>.</p>	<p>1.6. Contribuir para o aprofundamento do estudo da Comunicação para a Sustentabilidade como novo paradigma de comunicação.</p>	<p>A comunicação usada pelas empresas responde às necessidades e expectativas dos consumidores mais conscientes?</p>	<p>H3: O aumento da comunicação da sustentabilidade das empresas não se reflete numa alteração do paradigma de comunicação entre estas e os seus <i>stakeholders</i>.</p>	<p>Pesquisa bibliográfica e documental</p>	<p>- Análise documental</p>	<p>10 websites</p>	<p>- Análise de conteúdo (qualitativa)</p>
--	---	--	---	--	-----------------------------	--------------------	--

Tabela 1: Síntese da metodologia
Fonte: a autora

Apesar de termos apresentado aqui o desenho do esquema metodológico geral para a presente investigação, salientamos que nos Capítulos I, III e IV, onde há análise de conteúdo, é aprofundada a metodologia de cada estudo, assim como os principais resultados de cada um deles.

CAPÍTULO I - CONSUMO CONSCIENTE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

A pandemia de Covid-19, assim como as rigorosas medidas de confinamento daí resultantes, afetou o cotidiano das pessoas em todo o mundo, o que se traduziu em novos padrões de consumo (ex.: preferência por marcas alinhadas aos seus valores, maior predisposição para pagar mais por produtos e serviços sustentáveis, opção por produtos locais, entre outros), reflexo de uma maior consciência do impacto individual e necessidade de comportamentos mais sustentáveis. Eventos disruptores como este e outros, nomeadamente guerras ou desastres, são motores de mudança, resultando na iniciação ou intensificação de hábitos para lidar com o stress (Mathur et al., 2006; Zwanka & Buff, 2021).

Os consumidores têm tido a oportunidade de refletir sobre o impacto do seu consumo não só a nível pessoal, mas também a nível da sociedade e do ambiente (He & Harris, 2020). Esta reflexão tem levado a uma valorização da dimensão ética no seu processo de decisão de compra e alguns destes hábitos tenderão a manifestar-se em comportamentos de consumo mais responsáveis (He & Harris, 2020). Embora atualmente o interesse pelo tema seja cada vez maior, na verdade, o perfil destes consumidores conscientes começou a ser traçado há mais de cinco décadas, com o contributo de autores como Fisk (1973), Anderson e Cunningham (1974), Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) e Webster (1975). Várias disciplinas, como a economia, as estratégias empresariais, o marketing e os estudos sociais, abordam as questões do consumo sustentável (Mont & Plepys, 2007). No entanto, não obstante as décadas de estudo e investigação com o intuito de conceptualizar estes consumidores e compreender padrões e dissonâncias entre as suas intenções e comportamentos, poder-se-á dizer que a investigação prévia é inconsistente e dispersa (Antil, 1984; Papaiokonomu et al., 2011; Han & Stoel, 2017). A literatura sobre esses consumidores é complexa, principalmente devido a dois fatores.

Em primeiro lugar, a terminologia utilizada pelos diferentes ramos académicos é diversa e inconstante, isto é, a semântica utilizada varia consoante os estudos. Em segundo lugar, existe uma disparidade nas definições (Papaiokonomu et al., 2011). O âmbito do conceito é diferente de estudo para estudo, ora definido de forma mais ampla tendo em consideração várias dimensões éticas (como por exemplo os fatores sociais e ambientais), ora definido de forma mais restrita, centrando-se em preocupações éticas mais específicas (Han & Stoel, 2017). Como consequência, identificamos aqui um problema de conhecimento desconexo.

No sentido de tentar encontrar uma definição mais consistente de consumo consciente e consequentemente de consumidor consciente como aquele que exerce o consumo consciente, assim

como dar resposta à nossa **H1** - Durante a pandemia da Covid -19, verificou-se um aumento do consumo consciente – dividimos o presente capítulo em duas partes.

A primeira, centrada na conceptualização do consumidor consciente com o intuito de encontrar uma definição e terminologia robusta e clara, através de uma revisão sistemática de estudos sobre o tema desde 1970 a 2020. De acordo com D.A. Bloom, "a linguagem converte a imaginação humana em realidade, tornando possíveis a cultura e a ciência humanas" (Bloom, 2000, p.1). Como parte do processo de organização das ideias na nossa cabeça, damos nomes às coisas. A terminologia é a ciência ou prática que estuda a atribuição de nomes (Eitzel et al., 2017) e desempenha um papel importante na atribuição de nomes a ideias associadas a ramos novos e altamente complexos da atividade humana (Sageder, 2010; Bidnenko, 2018).

A segunda, focada na análise de comportamentos de consumo durante a pandemia da Covid-19, um período atípico que, pelo seu contexto incerto aliado à disrupção da cadeia de abastecimento internacional, provocou alterações nos padrões de consumo a nível mundial. Esta parte tem como objetivo corroborar ou não a nossa H1, através da análise de uma amostra de estudos de mercado sobre comportamentos de consumo durante a pandemia, realizados entre 2020 e 2023, para averiguar se houve ou não um aumento do consumo consciente.

1.1. Metodologia do capítulo

Com o intuito de apresentar uma visão geral e orientar a leitura do conteúdo disposto no presente capítulo, apresentamos a figura infra que representa graficamente a sua estrutura e arquitetura metodológica.

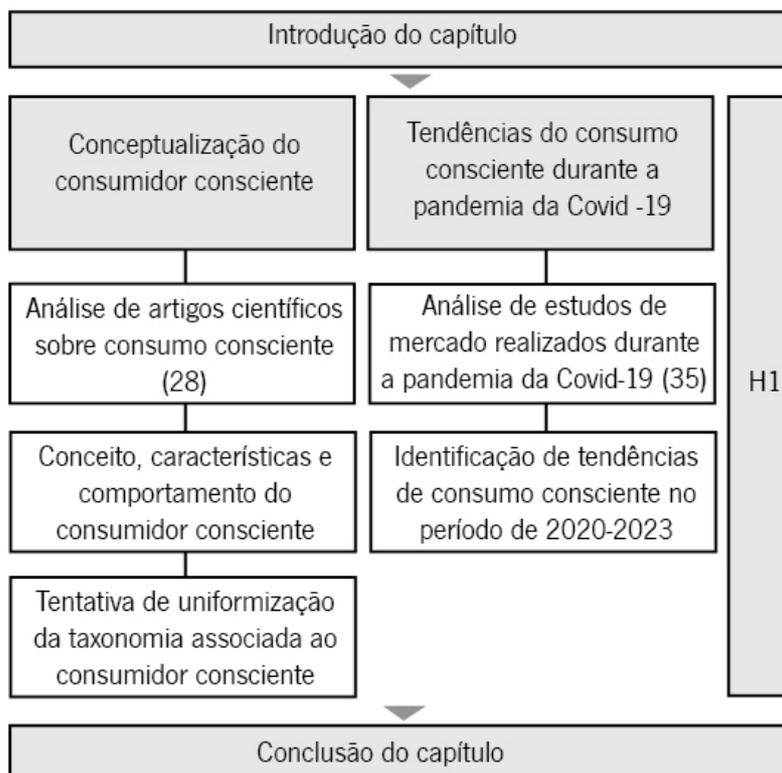


Figura 2: Arquitetura metodológica Capítulo I
 Fonte: a autora

Estudo sobre a conceptualização do consumidor consciente

A presente parte começa com uma revisão da literatura de artigos académicos sobre o consumidor consciente com vista a, primeiro, caracterizar o seu perfil e, segundo, encontrar a melhor designação com base na taxonomia utilizada durante o período de estudo.

Recolha de dados

Passo 1 – Identificação da amostra: Como amostra de dados para este trabalho, escolhemos artigos de revistas como unidades de avaliação. São fontes de conhecimento relevantes e atualizadas, reconhecidas pela comunidade académica (Nova-Reyes et al., 2020). A amostra foi recolhida através do motor de busca da Internet "Google Scholar" e de bases de dados e bibliotecas eletrónicas, principalmente SpringerLink, Elsevier (ScienceDirect), Wiley, Semantic Scholar, ResearchGate, Emerald e JSTOR), utilizando palavras-chave como consumidor socialmente responsável, consumidor ético, consumidor verde, consumidor sustentável, consumidor consciente, consumidor ambientalmente responsável e comportamento do consumidor, o que resultou num total de 28 artigos científicos. Esta

identificação centrou-se em estudos publicados em inglês, principalmente nas áreas de Negócios, Marketing, Ética, Psicologia, Política e Ciências Sociais, mas não se limitando a estas.

Passo 2 – Delimitação da amostra: Dos dados recolhidos, procedemos à delimitação da nossa amostra com base nos seguintes critérios:

1º: O período escolhido para a amostra de dados foi de 1975 a 2020. Embora houvesse várias referências sobre o comportamento do consumidor social e ecologicamente responsável antes de Webster (Fisk, 1973; Anderson & Cunningham, 1974; Kinnear et al., 1974), para a amostra considerámos apenas artigos de investigação datados após o conceito de "Consumidor Socialmente Consciente" de Webster (1975);

2º: Os artigos escolhidos estão escritos em inglês, uma vez que é a língua de eleição para muitas revistas académicas internacionais mais relevantes (Rao, 2018).

Passo 3 – Sistematização e análise dos dados recolhidos: Foi efetuada uma revisão sistemática da literatura com o objetivo de identificar, avaliar e resumir os resultados da amostra de dados (Tranfield et al., 2003, Gopalakrishnan & Ganeshkumar, 2013). Foi criada uma tabela descritiva com a seguinte estrutura: autor, ano de publicação, país, área de estudo, terminologia e conceito (Tabela 3).

Estudo sobre as tendências de consumo consciente durante a Covid-19

De forma a responder à H1, optamos por identificar e analisar estudos de mercado realizados nos três anos da pandemia (2020-2023), dado que nos oferecem uma perspetiva mais alargada e real da alteração dos comportamentos de consumo durante este período temporal. Nesse sentido, realizamos uma análise documental tendo como amostra estudos de mercado.

Passo 1 - Recolha de material: identificação de relatórios com base em estudos de mercado sobre a alteração de comportamentos de consumo durante a pandemia da Covid-19. Esta pesquisa foi realizada no motor de pesquisa Google, dado o seu alcance global, através de *keywords* específicas, nomeadamente “conscious consumers studies” e “Covid-19”. A opção de estudos de mercado deveu-se ao facto destas alterações de comportamento serem bastante recentes e de estarem pouco documentadas em artigos científicos. Foram identificados cerca de 35 estudos de mercado, em língua inglesa, sobre alterações de consumo durante a pandemia da Covid-19 em diferentes mercados (global, europeu e nacional) e algumas indústrias, nomeadamente indústria alimentar e moda, por serem

indústrias mais próximas do consumidor e onde o impacto de uma alteração nos comportamentos de consumo é maior. A tabela infra apresenta o número de estudos recolhidos em relação ao ano.

Ano	Nº de estudos
2020	5
2021	14
2022	15
2023	1

Tabela 2: Número de estudos recolhidos por ano
Fonte : a autora

Os anos mais relevantes em termos de número de estudos produzidos foram 2021 e 2022, o que poderá ser indicativo do pico da pandemia. Como consequência, terão sido produzidos mais estudos de mercado para ajudarem as marcas a identificar oportunidades de mercado e iniciativas para lidar com o confinamento. Relativamente a 2023, identificamos apenas um estudo, dado que a Organização Mundial da Saúde (WHO – World Health Organization) declarou o fim da pandemia a 5 de maio de 2023.⁴

Passo 2 - Análise descritiva: avaliação dos diferentes aspetos dos dados recolhidos. Os resultados foram catalogados por ano, de 2020 a 2023, de forma a cobrir os anos da pandemia da Covid-19, e foram extraídos os principais destaques de cada estudo.

Passo 3 - Avaliação dos dados: análise dos dados recolhidos, identificação de padrões de consumo, resultados e discussão da sua importância para o nosso trabalho de investigação.

1.2. Conceptualização do consumidor consciente

No início da década de 1970, e após uma década de consolidação da sociedade de consumo e do conceito de consumismo⁵, Kotler (1972), conhecido como o pai do movimento de marketing societal (Carrigan & Attalla, 2001), definiu o consumismo como um "movimento social" que visava dar poder aos consumidores numa economia dominada pelos vendedores (Kotler, 1972). Com base na importância do "social" e no papel crescente dos consumidores como participantes ativos na construção da sociedade,

⁴Ver <https://news.un.org/en/story/2023/05/1136367>

⁵ Apesar de haver alguma discussão sobre a distinção entre os termos "consumismo" e "consumerismo" em português, que infere que primeiro está relacionado com o consumo excessivo e o segundo com um movimento mais de consumo consciente, na literatura em inglês "consumerism" é um conceito ligado ao modelo capitalista que, no século XX, se tornou uma atividade de massas impulsionada pelo Fordismo (Gabriel & Lan, 2008), o equivalente ao conceito de "consumismo" em português.

Webster (1975) definiu o "consumidor socialmente consciente" como um consumidor "que tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais" (Webster, 1975, p.188). O autor refere que o consumidor possui "um poder de compra", refletindo assim a noção de que consumir é "uma forma de participar ativamente na sociedade através de decisões que podem moldar mercados e indústrias" (Dickinson & Carsky, 2005, p.25). Neste contexto, D'Astous e Legendre (2009) afirmam que este consumidor é um "ator poderoso" que promove comportamentos socialmente responsáveis (D'Astous & Legendre, 2009, p. 265), enquanto Muldoon (2006) o designa por "consumidor ativista" com uma "identidade social" (Muldoon, 2006, p.8). Como os consumidores são normalmente impotentes na sociedade, "tentam reequilibrar a balança", "participando na criação das suas sociedades, fora do voto político" (Dickinson & Carsky, 2005, pp.26-29).

No entanto, o conceito deste "consumidor socialmente consciente" identificado por Webster (1975) tem-se alterado ao longo das últimas quase cinco décadas, partindo de um foco social para incorporar questões ambientais e éticas (Devinney et al., 2010) numa definição mais abrangente. Apesar de crescer em amplitude e alcance, o foco do conceito tem mudado ao longo dos anos, dependendo da tendência. Durante as décadas de 1970 e 1980, registou-se um aumento do número de organizações de consumidores, o que ajudou a moldar a quarta vaga⁶ ou ativismo do consumidor (década de 1990) caracterizada por muitos elementos "verde, ético, solidariedade do Terceiro Mundo, direitos laborais, saúde, bem-estar animal e comércio justo" (Lang & Gabriel, 2005, p.11). Apesar dos muitos elementos acima mencionados, no final da década de 1980 e durante a década de 1990, que foi denominada a "década do meio ambiente" (Gul, 2013; Prendergast & Tsang, 2019), o mais influente foi o consumismo verde - de acordo com Lang e Gabriel:

"Este surgiu de uma nova consciência ambiental para consumir sabiamente de uma forma que não prejudicasse a capacidade de consumo das gerações futuras. Os consumidores verdes devem proteger o ambiente de várias formas, desde a compra de produtos mais ecológicos até à resistência total ao consumo" (Lang & Gabriel, 2005, p.49).

⁶ De acordo com Lang e Gabriel (2005), as vagas do consumismo são: primeira, consumidores cooperativos em Rochdale, no noroeste da Inglaterra, em 1844, em plena revolução industrial, como reação a preços excessivos e produtos de má qualidade, em particular alimentos; segunda, consumidores que procuram valor pelo dinheiro ("value-for-money consumers"), este movimento surgiu na sua forma moderna na década de 1930, mas baseou-se em tentativas de iniciativas dos consumidores dos EUA no final do século XIX e início do século XX; terceira, denominada de "naderism", um movimento impulsionado por Ralph Nader, um advogado americano prestigiado, que começou a desenhar-se na década de 1970 e que destacava a importância das informações provenientes de organismos de consumidores como forma de desmascarar a desinformação sistematicamente disseminada pelas empresas; e, por último, a quarta, denominada de conumerismo alternativo e marcada por um forte ativismo político e ético que marcou a década de 1990.

Esta tendência pode também ser explicada pela introdução do conceito de desenvolvimento sustentável em todo o mundo em 1987, no Relatório Brundtland (Yildirim, 2020) (ver Capítulo II). Alguns anos mais tarde, em 1994, o termo "consumo sustentável" foi formalmente introduzido pelo Simpósio de Oslo e definido pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA) e pela Comissão Mundial sobre o Ambiente e o Desenvolvimento Sustentável (CMMAD) como "a utilização de serviços e produtos conexos que respondem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, minimizando simultaneamente a utilização de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida do serviço ou produto, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras" (Yildirim, 2020; Lui et al., 2017; Phipps et al., 2013; PNUA, 2015).

No início do século XXI, esta consciência ambiental tinha-se desvanecido, tornando-se um "nicho no *mainstream*", dando lugar ao consumo ético (Lang & Gabriel, 2005, pp. 49-50). No entanto, o que parecia estar condenado voltou à ribalta na década de 2010, com um aumento da consciencialização sobre o impacto das alterações climáticas a nível mundial (Devinney et al., 2010; Gul, 2013). Em 2012, a ONU apresentou os Objetivos do Milénio, posteriormente transformados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para 2030 (Yildirim, 2020) - que servem hoje de bússola para as iniciativas e estratégias de sustentabilidade dos sectores público, privado e não governamental (no Capítulo II exploramos com maior profundidade este tema).

De acordo com Schlaile, Klein e Böck (2018), "o poder dos consumidores para sancionar, influenciar positivamente e, eventualmente, mudar práticas moralmente questionáveis parece ser maior do que nunca. Isto diz mais respeito aos aspetos sociais e económicos do que apenas à dimensão ambiental da sustentabilidade" (Schlaile et al., 2018, p. 562).

Apesar das várias definições ao longo dos anos, os conceitos de consumismo ético, socialmente responsável ou consciente são semelhantes e englobam questões sociais, ambientais e éticas (Schlaile et al., 2018; Prendergast & Tsang, 2019).

1.2.1. Definição

Antes de partirmos para a definição do consumidor consciente, é relevante salientar que este conceito nasce da confluência de vários movimentos que surgem ao longo das últimas décadas e que trazem distintas preocupações para o panorama mercadológico, desde os desafios ambientais, aos direitos dos consumidores face ao poder das grandes corporações, às questões sociais e direitos

humanos. Estes movimentos foram moldando e ampliando o âmbito das atitudes e comportamento deste tipo de consumidor.

Consequentemente, a questão do consumo consciente ganha relevância e assume um papel importante como um dos objetivos para alcançar o desenvolvimento sustentável (ver ponto 2.2. do Capítulo II). Portanto, o consumo sustentável (assim denominado pela ONU), o qual constitui um dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)⁷, é considerado "um consumo que otimiza simultaneamente as consequências ambientais, sociais e económicas da aquisição, utilização e disposição, a fim de satisfazer as necessidades das gerações atuais e futuras" (Phipps et al., 2013, p. 1227). Seda Yildirim (2020) destaca que é um tipo de consumo que tem em conta o impacto da criação de produtos e serviços, ou seja, opta por produtos e serviços que minimizem a utilização de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões ao longo do ciclo de vida, para não comprometer as gerações futuras.

De forma a explorarmos mais aprofundadamente o perfil do consumidor consciente, apresentamos a tabela infra, com um resumo dos dados analisados e identificação do conceito adotado por artigo. Os dados estão estruturados a partir do autor, ano de publicação, país de origem, campo de estudo, terminologia adotada e o conceito relacionado. De salientar que os conceitos tanto se referem ao tipo de consumidor como ao tipo de consumo.

⁷ Ver https://www.undp.org/sustainable-development-goals?gclid=CjwKCAjw3dCnBhBCEiwAVvLcu-PHD7QEydESNvNiYT6TK9vYWy2Mg8YN_Y8-NRa3Srv-RB0-80vegxoCZrIQAvD_BwE

Autor(es)	Ano	País	Área	Termo(s) adotados	Conceito
1. Webster	1975	EUA	Consumer behavior/ marketing	Consumidor Socialmente Consciente (Socially Conscious Consumer)	O consumidor socialmente consciente é "um consumidor que tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta utilizar o seu poder de compra para provocar uma mudança social" (Webster, 1975, p. 188).
2. Antil	1984	EUA	Marketing studies	Consumidor Socialmente Responsável (Socially Responsible Consumer)	O autor refere-se ao consumo socialmente responsável como "os comportamentos e as decisões de compra tomadas pelos consumidores que estão relacionados com os problemas ambientais e de recursos e que são motivados não só pelo desejo de satisfazer necessidades pessoais, mas também por uma preocupação com as possíveis consequências adversas dos seus efeitos consequentes" (Antil, 1984, p. 20).
3. Smith	1990	Reino Unido	Business Ethics	Consumidor ético (Ethical Consumer)	O comportamento ético de compra é definido como "uma expressão do julgamento moral do indivíduo no seu comportamento de compra" (Smith, 1990, p. 178).
4. Roberts	1993	EUA	Psychology	Consumidor Socialmente Responsável (Socially Responsible Consumer)	O consumidor socialmente responsável é "aquele que adquire produtos e serviços considerados como tendo uma influência positiva (ou menos negativa) sobre o ambiente ou que patrocina empresas que tentam efectuar mudanças sociais positivas" (Roberts, 1993, p. 140).

5. Roberts	1996	EUA	Business Research	Consumidor ecologicamente consciente (Ecologically Conscious Consumer)	"Os consumidores ecologicamente conscientes são definidos como aqueles que compram produtos e serviços que consideram ter um impacto positivo (ou menos negativo) no ambiente" (Roberts, 1996, p. 222).
6. Lee & Holden	1999	Austrália	Psychology and Marketing	Consumidor ambientalmente consciente (Environmentally Conscious Consumer)	"O comportamento ambientalmente consciente pode ser considerado pró-social na perspectiva de que os esforços de um indivíduo são dispendiosos em termos de dinheiro e/ou tempo e oferecem poucos benefícios diretos ao indivíduo que executa a ação" (Lee & Holden, 1999, p.374).
7. Tallontire et al.	2001	Reino Unido	Natural Resources	Consumidor ético (Ethical Consumer)	"A terceira vaga de consumismo - o consumismo ético - tem três componentes principais: (a) bem-estar animal; (b) ambiente; e (c) direitos humanos/condições de trabalho e comércio justo" (Tallontire et al., 2001, p. 7).
8. Mohr et al.	2001	EUA	Consumer Affairs	Consumidor Socialmente Responsável (Socially Responsible Consumer)	Consideram o consumidor socialmente responsável "como uma pessoa que baseia a sua aquisição, utilização e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico a longo prazo na sociedade" (Mohr et al., 2001, p.47).
9. Carrigan & Attalla	2001	Reino Unido	Consumer Marketing	Consumidor ético (Ethical Consumer)	"Existem consumidores éticos empenhados que procuram efectivamente produtos amigos do ambiente e boicotam as empresas consideradas pouco éticas" (Carrigan & Attalla, 2001, p. 563).
10. Webb et al.	2008	EUA	Business research	Consumidor Socialmente Responsável	Webb, Mohr e Harris (2008) utilizaram a definição de Mohr et al. de "uma pessoa que baseia a sua aquisição, utilização e disposição de produtos no desejo de minimizar

				(Socially Responsible Consumer)	ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico a longo prazo na sociedade" (Mohr et al., 2001, p. 47).
11. Szmigin et al.	2009	Reino Unido	Consumer Studies	Consumidor Consciente (Conscious Consumer)	"O consumidor consciente é ainda um trabalho em curso, que pode falar de uma boa história ética, mas estraga tudo com "incurções clandestinas" no Walmart e na Starbucks quando baixam o volume da sua voz de consumidor consciente" (Szmigin et al., 2009, p. 225).
12. Jansson & Marell	2010	Suécia	Marketing	Green Consumer	O autor não define o consumidor verde, mas podemos inferir que o comportamento do consumidor verde é a "decisão de compra correta" com potencial para "reduzir ou mesmo eliminar os danos ambientais" (Jansson & Marell, 2010, p. 359).
13. Carrington et al.	2010	Austrália	Business Ethics	Consumidor com espírito ético (Ethical minded Consumer)	"Os consumidores com preocupações éticas sentem uma responsabilidade para com o ambiente e/ou a sociedade e procuram expressar os seus valores através de um comportamento ético de consumo e de compra (ou boicote)" (Carrington et al., 2010, p. 140).
14. Devinney et al.	2010	Reino Unido	Business and Consumer studies	Consumidor Socialmente Responsável (Socially Responsible Consumer)	Os autores introduzem o conceito de "Responsabilidade Social do Consumidor (RSC)" como "a escolha consciente e deliberada de fazer determinadas opções de consumo com base em crenças pessoais e morais. (Devinney et al., 2010, p. 9).
15. Papaoikonomou et al.	2011	Espanha	Ethics & Behavior	Consumidor ético (Ethical Consumer)	Referindo-se ao significado de "ético" no comportamento ético do consumidor como "a tomada de decisões de consumo de acordo com considerações sociais e

					ambientais, tais como o bem-estar animal, social e ambiental" (Papaoikonomou et al., 2011, p. 198).
16. Carr et al.	2012	EUA	Political and Social Science	Consumidor Consciente (Conscious Consumer)	"Os consumidores conscientes praticam boicotes, procuram produtos com certificação ética e, em geral, estão dispostos a gastar mais em produtos que se enquadrem na sua visão do mundo, pelo menos em parte em função da sua exposição a notícias e a programas sobre assuntos públicos (...) Para os consumidores conscientes, destacar-se "da forma correta" significa consumir com o objetivo de assumir responsabilidades" (Carr et al., 2012, 224).
17. Gul	2013	Turquia	Marketing Studies	Consumidor ambientalmente consciente (Environmentally conscious consumer)	"Este estudo adere à definição de Roberts (1996) que afirma que um consumidor deve ser considerado ambientalmente consciente se comprar bens e serviços que acredita terem um impacto positivo ou menos negativo no ambiente" (Gul, 2013, p. 25).
18. Gregory-Smith et al.	2013	Reino Unido	Marketing – Consumer Behavior and Psychology	Consumidor ético (Ethical Consumer)	"O consumo ético é definido pelos próprios consumidores e refere-se a qualquer uma das áreas de bem-estar acima mencionadas (bem-estar humano, bem-estar animal e bem-estar ambiental), com os consumidores a reconhecerem conscientemente a dimensão ética da sua escolha" (Gregory-Smith et al. 2013, p. 8).
19. Phipps et al.	2013	Austrália	Business Research	Consumidor sustentável (Sustainable Consumer)	Referem-se ao conceito de consumo sustentável "como um consumo que otimiza simultaneamente as consequências ambientais, sociais e económicas da aquisição, utilização e disposição, a fim de satisfazer as

					necessidades das gerações actuais e futuras" (Phipps et al., 2013, p. 1227).
20. Andorfer & Liebe	2015	Alemanha/Suíça	Social Science	Consumidor ético (Ethical Consumer)	"Estes consumidores éticos consideram as características morais dos produtos e serviços nas suas decisões de consumo quotidianas: compram alimentos orgânicos, utilizam energias renováveis ou boicotam roupas fabricadas em condições de trabalho duvidosas" (Andorfer & Liebe, 2015, p.330).
21. Joshi & Rahman	2015	Índia	Strategic management	Consumidor Verde (Green Consumer)	Joshi & Rahman, referindo-se a Moisander (2007), argumentam que, "enquanto consumidor socialmente responsável, o consumidor verde "tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado e tenta utilizar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais" (Joshi & Rahman, 2015, p.130).
22. Joshi & Rahman	2017	Índia	Management & Sustainable Production and Consumption	Consumidor sustentável (Sustainable Consumer)	Os consumidores sustentáveis "são influenciados pelas suas preocupações ambientais, sociais e de comércio justo; a compra sustentável inclui a compra de produtos sustentáveis, amigos do ambiente e de comércio justo" (Joshi & Rahman, 2017, p. 110-11).
23. Han & Stoel	2017	EUA	Consumer Marketing	Consumidor Socialmente Responsável (Socially Responsible Consumer)	Referiu-se à definição de Webster de consumidor socialmente responsável como alguém "que tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta utilizar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais" e às dimensões de Roberts (1993) de um consumidor socialmente responsável: preocupação ambiental e preocupação social geral (Han & Stoel, 2017, p. 93).

24. Schlaile et al.	2018	Alemanha	Business Ethics	Consumidor Socialmente Responsável (Socially Responsible Consumer)	Schlaile, Klein e Böck (2018) defendem que "a responsabilidade social deve ser assumida por todos os atores da sociedade, embora dependendo da respetiva responsabilidade" (Schlaile et al., 2018, p. 565), assim, e, em referência a Schmidt (2016) "Os consumidores contribuem para o surgimento de danos ecológicos e sociais decorrentes do consumo e da produção não só através das suas ações individuais, mas também através do seu envolvimento na reprodução coletiva das estruturas que subjazem, perpetuam e multiplicam esses danos" (Schlaile et al., 2018, p. 565).
25. Jog & Champaneri	2020	Índia	Marketing	Consumidor Verde (Green Consumer)	"Os consumidores verdes são aqueles que se envolvem num conjunto de comportamentos pró-ambientais por razões ambientais" (Jog & Champaneri, 2020, p.1).
26. Yildirim	2020	Turquia	Anthropology	Consumidor sustentável (Sustainable Consumer)	Relaciona-se com o conceito de consumo sustentável "enquanto tipo de consumo como a utilização de serviços e produtos relacionados que respondem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, minimizando a utilização de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de modo a não comprometer as necessidades das gerações futuras" (Yildirim, 2020, p.326).
27. Zhang et al.	2020	China/ Canadá	Computers & Industrial Engineering	Consumidor ambientalmente consciente (Environmentally aware consumers)	"Devido à deterioração do ambiente, atualmente cada vez mais consumidores têm consciência ambiental; e valorizam mais o produto verde ¹ do que o produto castanho" (...) "Os consumidores com consciência ambiental têm uma forte preferência pelo produto verde e

					estão dispostos a pagar mais por produtos amigos do ambiente" (Zhang et al., 2020, p.1).
28. Denyse	2020	Ruanda	Science and Technology	Consumidor ético (Ethical Consumer)	"O consumismo ético implica escolhas de consumo baseadas nas componentes sociais e não tradicionais dos produtos, bem como em crenças pessoais e morais, com responsabilidade para com o ambiente e a sociedade" (Denyse, 2020, p. 105).

Tabela 3: Síntese dos dados recolhidos a partir da amostra de 28 estudos
 Fonte: a autora

1.2.2. Características

A partir da análise que realizamos dos 28 artigos científicos apresentados no ponto anterior (1.3.1.), escritos entre 1975 e 2020, pudemos verificar que quase metade dos artigos (13 em 28 artigos) da nossa amostra foi publicada durante a última década. Apesar de não podermos inferir, a partir dos dados analisados, que uma década específica está associada a uma determinada tendência, é evidente que existe um enfoque na responsabilidade social na década de 2010, juntamente com questões éticas. A maioria dos artigos é da Europa e da América do Norte, o que pode estar relacionado com o facto de a nossa amostra de artigos estar em inglês.

A partir da nossa análise pudemos identificar, ainda, um conjunto de atributos que nos ajudaram a traçar o perfil do consumidor consciente. A Tabela 4 expõe uma lista de palavras identificadas, assim como o número de vezes que estas constam na conceptualização do consumidor consciente, a qual servirá de base para o exercício seguinte de caracterização deste tipo de consumidor.

Palavra	Vezes que aparece (nº)
Socialmente	8
Consciente	8
Responsável	7
Ético	8
Ecologicamente	2
Ambientalmente	3
Sustentável	3
Verde	3
Atento	1
Preocupado	1

Tabela 4: Palavras usadas para definir o consumidor consciente
Fonte: a autora

Como resultado da análise do conceito de consumidor consciente (Tabela 3) e sua consequente evolução ao longo das cinco décadas, assim como das palavras a este conceito associadas (Tabela 4), constatamos que este tipo de consumidor é caracterizado como:

- Consciente - porque “tem em conta as consequências públicas do seu consumo privado” (Webster, 1975, p. 188), preocupa-se “com as possíveis consequências adversas dos seus efeitos consequentes” (Antil, 1984, p. 20) e compra “bens e serviços que acredita terem um

impacto positivo ou menos negativo no ambiente" (Gul, 2013, p. 25) e "reconhece conscientemente a dimensão ética da sua escolha" (Gregory-Smith et al., 2013, p. 8).

- Com valores – “procuram expressar os seus valores através de um comportamento ético de consumo e de compra (ou boicote)” (Carrington et al., 2010, p. 140).
- Pró-social – porque o seu comportamento está assente no “desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto benéfico a longo prazo na sociedade” (Mohr et. al, 2001, p.47), isto é, uso do “poder de compra para provocar mudanças sociais” (Joshi & Rahman, 2015, p.130)”. No entanto, esses esforços “são dispendiosos em termos de dinheiro e/ou tempo e oferecem poucos benefícios diretos ao indivíduo que executa a ação” (Lee & Holden, 1999, p.374), o que se traduz num ato, de alguma forma, altruísta.
Pró-ambiental – porque “se envolvem num conjunto de comportamentos pró-ambientais por razões ambientais” (Jog & Champaneri, 2020, p.1) e a sua decisão de compra tem potencial para "reduzir ou mesmo eliminar os danos ambientais" (Jansson & Marell, 2010, p. 359).
- Ativista - porque “tenta utilizar o seu poder de compra para provocar uma mudança social” (Webster, 1975, p. 188) decidindo comprar de “empresas que tentam efetuar mudanças sociais positivas” (Roberts, 1993, p. 140) e “boicotam as empresas consideradas pouco éticas” (Carrigan & Attalla, 2001, p. 563) como, por exemplo, roupas fabricadas em condições de trabalho duvidosas” (Andorfer & Liebe, 2015, p.330).
- Moral – expressa o seu julgamento moral através do seu comportamento de compra (Smith, 1990, p. 178) à qual Jansson e Marell (2010, p. 359) definem de "decisão de compra correta", isto é, "a escolha consciente e deliberada de fazer determinadas opções de consumo com base em crenças pessoais e morais” (Devinney et al, 2010, p. 9) tendo em conta “as características morais dos produtos e serviços nas suas decisões de consumo quotidianas” (Andorfer & Liebe, 2015, p.330).
- Responsável – “para com o ambiente e a sociedade” (Denyse, 2020, p.105) sendo que a ação de consumir tem como “objetivo assumir responsabilidades” (Carr et al., 2012, p.224).

Para Gregory-Smith, Smith e Winklhofer (2013), "o consumo ético é definido pelos próprios consumidores e refere-se a qualquer uma das áreas de bem-estar acima mencionadas (bem-estar humano, bem-estar animal e bem-estar ambiental), com os consumidores a reconhecerem conscientemente a dimensão ética da sua escolha" (Gregory-Smith et al., 2013, p. 8).

Com o intuito de contribuir para uma conceptualização mais consistente, uniformizada e abrangente, definimos o consumidor consciente como aquele que está atento aos desafios ambientais e sociais atuais e, que, conseqüentemente, se predispõe a reduzir o impacto dos seus padrões de consumo pessoal, quer por razões altruístas quer por questões de conveniência, de forma a contribuir para o bem-estar da sociedade e do planeta.

1.2.3. Comportamento do consumidor consciente

Estes consumidores "são influenciados pelas suas preocupações ambientais, sociais e de comércio justo" (Joshi & Rahman, 2017, pp. 110-111) e optam por comprar produtos com reduzido impacto ambiental, como por exemplo alimentos orgânicos ou energias renováveis (Andorfer & Liebe, 2015), produzidos localmente ou através de comércio justo, estando dispostos a pagar mais por produtos amigos do ambiente (Zhang et al., 2020). De acordo com Tallontire et al. (2001), este tipo de consumidor preocupa-se essencialmente com três questões: (a) bem-estar animal; (b) ambiente; e (c) direitos humanos/condições de trabalho e comércio justo.

Há determinados comportamentos evidenciados por este tipo de consumidor: 1) o *buycotting*, isto é, escolher determinados produtos ou serviços em detrimento de outros devido a questões sociais e ambientais, como por exemplo, não comprar roupas fabricadas em condições de trabalho duvidosas (Andorfer & Liebe, 2015); 2) o *boycotting* (ou boicote), ou seja, decidir não comprar determinado produto ou serviço devido à performance ambiental e social da marca ou participação em eventos anti consumo; 3) adoção de um estilo de vida mais simples reduzindo o seu consumo; 4) comportamentos pós-consumo como reciclagem e gestão de resíduos, redução do uso de plástico ou BYOB (*Bring Your On Bottle*) (Papaoikonomou et al., 2011; Denyse, 2020).

No entanto, segundo Szmigin, Carrigan e McEachern (2009), o comportamento deste consumidor não está ainda bem vincado, pois quando "baixam o volume da sua voz de consumidor consciente cedem às tentações das compras impulsivas com 'incursões clandestinas no Walmart e na Starbucks'" (Szmigin et al., 2009, p.225).

De acordo com Schlaile et al. (2018), os consumidores contribuem para os danos ambientais e sociais através dos seus padrões de consumo pessoais, mas também através do seu envolvimento "na reprodução coletiva das estruturas que subjazem, perpetuam e multiplicam esses danos" (Schlaile et al., 2018, p. 565), no entanto, a responsabilidade deve ser assumida por todos os atores da sociedade.

1.2.4. Taxonomia associada ao conceito de consumidor consciente

Como um assunto altamente complexo e incerto (Newig et.al, 2013), a sustentabilidade e todos os temas relacionados também carecem de uma terminologia consistente (ver Capítulo II), tão eficiente e inequívoca quanto possível, para uma comunicação clara, independentemente das diferenças culturais (Sageder, 2010). Como "a comunicação implica a transferência de ideias, pensamentos ou sentimentos do emissor para o recetor por meios verbais ou não verbais" (Genç, 2017, pp. 511-512), com a crescente importância do consumo consciente em diferentes domínios de estudo, o seu impacto dependerá da escolha das palavras utilizadas para o descrever. Chris Arnold afirma que "as palavras são como as marcas, vêm com valores, significados e associações. Podem ser um atalho para despoletar ideias e associações na mente de um consumidor. Algumas palavras mudaram de significado ao longo das décadas; outras adquiriram novos valores" (Arnold, 2009, p.166).

Partindo da importância de encontrar uma terminologia consistente, através da análise da nossa amostra relativamente aos vários termos utilizados, podemos assumir que as palavras "socialmente", "ético", "ecologicamente", "ambientalmente", "sustentável" e "verde" estão relacionadas com várias dimensões que influenciam o comportamento do consumidor - sociedade, ambiente e ética (ex.: um consumidor socialmente consciente é alguém cujo foco se centra no bem-estar da sociedade); enquanto os termos "consciente", "responsável" e "preocupação/consciente" estão relacionados com características pessoais dos consumidores, o que implica que estão informados, compreendem e, por conseguinte, assumem a responsabilidade pelas suas ações.

As palavras "ecologicamente", "ambiental" e "verde" estão todas relacionadas com o ambiente. No entanto, os conceitos de "ambiente" e "ecologia", embora possam parecer idênticos, de facto referem-se a campos de estudo diferentes. A palavra ambiente, de acordo com a sua etimologia, significa "arredores" e refere-se às múltiplas coisas (luz, solo, temperatura, água, etc.) que rodeiam um organismo (Sharma, 2007, p.17). Por outro lado, a ecologia refere-se às "interações dinâmicas entre os organismos e o seu ambiente" (Sharma, 2007, p.1). No entanto, para os investigadores, as empresas, os profissionais ou os consumidores que não estão familiarizados com estes dois domínios científicos, pode criar-se confusão e os termos podem ser utilizados e entendidos como semelhantes ou referindo-se à mesma coisa: o ambiente.

Através da diversidade de definições, podemos também assumir que o termo "ético" é frequentemente utilizado como uma definição mais ampla, englobando o bem-estar social e ambiental e

refere-se ao julgamento moral dos consumidores sobre o que é considerado certo e errado com base "em crenças pessoais e morais" (Devinney et al., 2010, p.9). O mesmo parece acontecer com "responsabilidade social" ou ser "socialmente responsável". Embora a ênfase seja colocada no elemento social, o termo refere-se geralmente a um conceito mais amplo de bem-estar e a uma responsabilidade partilhada dos consumidores (juntamente com a empresa) para proteger o ambiente e assegurar o futuro das gerações vindouras, minimizando ou eliminando "quaisquer efeitos nocivos e maximizando o impacto benéfico a longo prazo na sociedade" (Mohr et al., 2001, p.47). Um conceito que está alinhado com o conceito de consumo sustentável - "o uso de serviços e produtos relacionados que respondem às necessidades básicas" (ético), e "trazem melhor qualidade de vida" (social), enquanto "minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos" (ambiente) (UNEP, 2015).

O termo "consciente" é o único que foi utilizado tanto como termo definidor quanto como palavra complementar, enquanto o mesmo não acontece com a palavra "responsabilidade", que é muito utilizada, mas apenas em associação com outras palavras como "socialmente" e "ambientalmente" para enfatizar o foco. Para além do referido, notamos também que os mesmos autores optaram por utilizar termos diferentes em artigos diferentes, como é o caso de Joshi & Rahman (2015; 2017) ou Roberts (1993; 1996). Este facto poderá ser explicado pelo âmbito dos artigos, desde antropologia, marketing, ciências sociais, negócios, ética, ciências políticas, entre outros, e, conseqüentemente, por definições mais amplas e mais restritas do conceito de "consumidor socialmente responsável". Como verificamos anteriormente, durante mais de cinco décadas o conceito mudou de âmbito e alcance, passando a incluir questões e ideias complexas, o que, na realidade, se trata de um espelho da sociedade, tal como indica Sageder (2010), "a terminologia é uma prática que lida com necessidades sociais que estão relacionadas com fins políticos e/ou comerciais" (Sageder, 2010, p.126).

No que diz respeito à utilização do termo "socialmente", em primeiro lugar, consideramos que este abrange apenas um pilar da sustentabilidade, a sociedade - a conceção comumente conhecida dos três pilares da sustentabilidade inclui a sociedade, o ambiente e a economia (Purvis et al., 2017). Em segundo lugar, Weber (2013) (referenciado por Schlaile et al., 2018) argumenta que "uma ação deve ser denominada 'social' se o espírito pretendido pelo(s) actor(es) estiver relacionado com o comportamento dos outros" e "social por si só não significa que uma ação social tenha de ser benéfica, altruísta ou de qualquer outra forma moralmente desejável" (Schlaile et al., 2018, p.564). Os consumidores têm motivações pessoais e podem escolher determinado produto ou serviço para seu próprio benefício.

De acordo com Carrigan e Attalla (2001), “a responsabilidade social no marketing abrange uma gama diversificada de questões como o consumismo, o ambientalismo, a regulamentação, o marketing político e social, daí a utilização deste termo em muitos dos artigos de estudos de consumo, marketing e negócios” (Carrigan & Attalla, 2001, p.561). Alguns autores (Devinney et al., 2010; Schlaile et al., 2018) defendem que a responsabilidade social deve ser assumida por todos os atores da sociedade, daí o termo Responsabilidade Social do Consumidor (RSC) como o outro lado da moeda da Responsabilidade Social das Empresas (RSE). A expressão composta "socialmente responsável" também carrega uma "conceção de responsabilidade em relação ao comportamento passado, presente e futuro (de outros)" e incorpora uma obrigação de "evitar erros anteriores, bem como aprender com os erros dos outros e reverter os danos causados pelo comportamento passado" (Schlaile et al., 2018, pp. 564-565). Este conceito pode ser visto como um "conceito superordenado" que se sobrepõe à noção de sustentabilidade, que é "orientada para o futuro por definição" (Schlaile et al., 2018, p.565). Com efeito, para além de ser orientado para o futuro por definição, o termo "sustentável" é também vago e pode abranger praticamente tudo. Connolly e Prothero (2003) delinearão algumas limitações relativas à escala, âmbito, ponto de referência e horizonte temporal, algumas das quais foram recentemente abordadas através dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e da sua agenda para 2030. De acordo com Tallontire et. al (2011), "pode ser visto como um desenvolvimento do consumismo ético - incluindo a compreensão e a gestão da procura para que os objetivos sociais, económicos e ambientais sejam alcançados" (Tallontire et al., 2011, p.8).

No que respeita aos termos "ambiental" ou "ecológico", de acordo com Roberts (1996), este têm sido utilizados como substitutos da responsabilidade social e são também demasiado restritos, centrando-se apenas num aspeto da sustentabilidade. Gericke et. al (2018) defende que se trata de "um estado mental relacionado com o comportamento amigo do ambiente" (Gericke et al., 2018, p.5). O termo "consciente", também utilizado em expressões compostas ou isoladamente, significa também estar "no caminho certo" e é suposto refletir "valores sociais, éticos e ideológicos genuínos", o que nem sempre é o caso (Carr et al., 2012). Porém, alguns consumidores procuram produtos ecológicos, ligados a causas sociais, de comércio justo ou veganos como uma necessidade de estatuto (Carr et al., 2012). A este respeito, Szmigin et al. (2009) argumentam que

"o que é considerado apropriado por um indivíduo pode não o ser para outro. O nosso consumo está muitas vezes inserido em 'relações de obrigação'; a maioria de nós consome,

comporta-se e toma decisões enquanto membros de agregados familiares, famílias, redes sociais e comunidades" (Szmigin et al., 2009, p.225).

Juntamente com a expressão composta "socialmente responsável", "ético" foi outro termo preferido para definir um tipo de comportamento de consumo que não é prejudicial para o planeta e garante o bem-estar da sociedade e das gerações futuras. A designação "ético" no comportamento do consumidor engloba a responsabilidade do mesmo em relação à sociedade e meio ambiente (Schlaile et al. 2018), mas está também ligado a crenças pessoais, morais e valores (Denyse, 2020; Carrington et al., 2010; Andorfer & Liebe, 2015). Subrahmanyam, Stinerock e Banbury (2015) referem-se a "imperativos morais" (Subrahmanyam et al., p.214) que motivam e orientam o comportamento do consumidor, como o bem-estar animal, as normas laborais e os direitos humanos, a saúde e o bem-estar e a sustentabilidade ecológica. De acordo com Smith (1987):

"A ética diz respeito ao que está "certo" e "errado" no comportamento humano. Não existem, no entanto, padrões absolutos. Definir um comportamento como ético e outro como não ético é o resultado do julgamento moral de um indivíduo, um acto de razão moral e, como tal, suscetível de diferir de pessoa para pessoa" (Smith, 1987, p.3).

Assim, o termo "ético" pode ter diferentes interpretações em diferentes contextos culturais, onde a noção do que é certo e errado pode ser diferente. Trata-se, portanto, de um conceito definido pelos próprios consumidores que reconhecem "a dimensão ética da sua escolha" (Gregory-Smith et al., 2013, p. 8). Isto coloca algumas limitações, principalmente no que diz respeito às formas de medir os julgamentos éticos individuais ou "a medida em que se acredita que uma determinada alternativa é ética ou não" e estes julgamentos "podem diferir um pouco das intenções porque a avaliação teleológica de uma pessoa também afecta directamente as intenções" (Vitell, 2003, p.34). Apesar de os nossos resultados mostrarem que "socialmente responsável" e "ético" são os termos preferidos na investigação académica, não são "tão eficientes e inequívocos quanto possível para uma comunicação clara, independentemente das diferenças culturais" (Sageder, 2010, p. 125) e, por isso, não respondem ao objetivo desta investigação.

A este respeito, apesar de estarmos conscientes da imprecisão do conceito de "sustentabilidade" e do seu vasto alcance (tal como abordaremos no Capítulo II), existem atualmente orientações claras (Agenda 2030 da ONU), compreensíveis tanto para os consumidores como para as organizações, sobre

como alcançar o desenvolvimento sustentável. Na última década, muitos governos e Organizações Não-Governamentais (ONGs) adotaram uma agenda orientada por estes objetivos, investindo na comunicação de cada um deles, para criar consciência e envolver os cidadãos. Poderíamos discutir a possibilidade de atingir estes objetivos no nosso modelo económico atual numa investigação futura, uma vez que podem parecer irrealistas para um período tão curto de tempo, mas o termo "sustentabilidade" é multidimensional e indubitavelmente aquele que soa na cabeça de todos, incluindo na do consumidor.

Apesar de nos parecer mais indicado a utilização do termo “consumidor sustentável”, associada a um possível conceito de Responsabilidade Sustentável do Consumidor (RSC), entendemos que esta induz em erro pois a palavra “sustentável” pressupõe uma ação associada a um comportamento, ou seja, um consumidor sustentável seria aquele cujo comportamento de consumo já está pautado por ações que têm em conta um menor impacto social e ambiental do seu comportamento. Contudo, o que verificamos é que neste segmento de consumidores há uma intenção a qual nem sempre se traduz numa alteração de comportamentos, logo, o termo “consciente” parece ser mais correto para abranger este tipo de consumidor, pois a tónica recai sobre a atitude (consciencialização) e não tanto sobre o comportamento (ação). Nesse sentido, no presente estudo adotaremos a utilização do termo “consumidor consciente”.

1.3. Tendências de consumo consciente durante a Covid-19

As crises de saúde e económica provocadas pela pandemia da Covid-19 tiveram um grande impacto na vida das pessoas e no dia a dia das empresas, nomeadamente pelo encerramento de fronteiras e confinamento, o que provocou uma forte disrupção na cadeia de abastecimento. Mais ainda, através da Covid-19, foi possível evidenciar a importância de um ambiente saudável para a saúde humana, ou seja, questões como a perda da biodiversidade, a degradação ambiental, o desequilíbrio dos ecossistemas e o comércio de espécies selvagens aumentam a probabilidade do aparecimento de pandemias (Hansen, 2022).

Nesse sentido, os problemas ambientais e a questão da sustentabilidade são cada vez mais críticos para os consumidores, impactando as suas decisões de compra. Uma das consequências da pandemia, foi uma alteração significativa do comportamento do consumidor, nomeadamente um aumento nos seus “hábitos de consumo socialmente conscientes” (Xie & Wang, 2022, p. 315). De acordo com Sheth (2020), há quatro contextos que provocam uma alteração ou disrupção dos padrões de consumo: contexto social (ex.: casamento, filhos, mudança de cidade, etc.), contexto tecnológico (ex.:

aparecimento de novas tecnologias, Internet, redes sociais, etc.), contexto regulamentar (ex.: proibição de fumar em espaços públicos) e, por fim, um contexto menos previsível, os desastres provocados por perigos naturais (ex.: terremotos, furacões, pandemias, etc.). Neste último contexto, referente a situações de crises exógenas, é normal haver alterações nas atitudes e comportamentos dos consumidores devido ao sofrimento emocional causado por esses eventos, o que leva os consumidores a adaptarem-se à nova realidade pressionados por ameaças, tais como a possível escassez dos produtos, o medo do desconhecido, os mecanismos que adotam para reduzir a ansiedade, a nostalgia e a solidão provocada pelo isolamento. Mais ainda, crises de saúde pública como a Covid-19, são as mais complexas devido ao elevado risco de perdas humanas (Amatulli et al., 2023).

Estas alterações de comportamento, aliadas ao impacto económico, fizeram com que as empresas, independentemente da indústria em que operavam, tivessem de “repensar e reajustar as suas estratégias, especialmente no que toca aos *stakeholders*” (Vătămănescu et al., 2021, p. 1). Segundo Xie e Wang (2022), “estas alterações nas expectativas do consumidor levaram as empresas a operar com uma forte consciência social (...) a pandemia apresenta às empresas uma oportunidade sem precedentes de mudar para uma Responsabilidade Social Corporativa genuína” (Xie & Wang, 2022, p.315). De acordo com Amatulli, Peluso, Sestino, Guido e Belk (2023), “as respostas dos consumidores a esta pandemia incluíram compras compulsivas por pânico, mentalidade de grupo e mudanças nos gastos discricionários” (Amatulli et al., 2023, p.2).

A Tabela 5 infra salienta os principais destaques dos 35 estudos de mercado analisados, publicados entre 2020 e 2023, com o intuito de identificar tendências e padrões de consumo consciente durante a pandemia a nível global e europeu e, nesse sentido, corroborar ou não a nossa H1. De salientar que, todo o consumo e comportamento do consumidor está ancorado a um tempo e espaço específicos (Sheth, 2020).

Ano	Designação	Entidade	Destques
2020	Meet the the 2020 consumers driving change (Global)	IBM - Institute for Business Value	<ul style="list-style-type: none"> - 81% dos consumidores procuram produtos e serviços alinhados aos seus valores; - 57% dos consumidores estão dispostos a mudar os seus hábitos de compra para ajudar a reduzir o impacto negativo no ambiente; - 40% são “consumidores orientados pelo propósito” e procuram produtos e marcas alinhados ao seu estilo de vida e valores; Europa, partes do Sudeste Asiático e América Latina e mais de metade deste segmento tem rendimento médio ou superior a médio; - 77% dos consumidores dizem que é importante as marcas serem sustentáveis e ambientalmente responsáveis; - <i>Millennials</i> liderarem a consciencialização para a sustentabilidade, mas todos os grupos etários indicam que a sustentabilidade é significativa na seleção das marcas; - 84% salienta que a confiança na marca é importante quando escolhem um produto sustentável; - As grandes marcas de consumo mundiais que ignoram a sustentabilidade aumentam o risco reputacional e de negócio.
2020	Sustainable shopping: How tech can facilitate conscious consumerism (Reino Unido)	Cybertill	<ul style="list-style-type: none"> - 75% dos consumidores no Reino Unido estão a modificar os seus comportamentos de consumo devido a questões éticas, logo os retalhistas devem oferecer opções de compra sustentáveis para se manterem relevantes; - Cerca de 64% das pessoas querem apoiar negócios e produtos locais como resultado do Covid-19; 85% dos retalhistas irão gastar o mesmo ou mais em iniciativas sustentáveis em 2021.
2020	How COVID-19 will permanently change consumer behavior (Global)	Accenture	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores estão mais conscientes face ao que compram. Esforçam-se por limitar o desperdício alimentar, reduzir os custos e comprar opções mais sustentáveis; - O desejo de comprar localmente através de produtos de origem local/artesanal ou apoiando lojas comunitárias; - 80% dos consumidores sentem-se mais ligados às suas comunidades.
2020	EY Future Consumer Index: Impactos da COVID-19 no sentimento e	EY	<ul style="list-style-type: none"> - 29% dos inquiridos colocam o planeta em primeiro lugar, - 65% dos inquiridos vai estar mais atento às questões ambientais - 42% dos consumidores está disponível para pagar um valor adicional por produtos e serviços sustentáveis - 34% dos consumidores está disponível para pagar um valor adicional pelas marcas que contribuem para a comunidade

	comportamentos do consumidor. (Portugal)		<ul style="list-style-type: none"> - 77% dos consumidores estão mais propensos a comprar a marcas que revelam o impacto que os produtos têm sobre eles e o planeta - 65% dos consumidores priorizará o meio ambiente e as mudanças climáticas na maneira como vive e na escolha de produtos que compra.
2020	How will COVID-19 change the consumer? (Global)	Accenture	<ul style="list-style-type: none"> - Desde o início da pandemia, 60% dos consumidores começaram a fazer compras mais ecológicas, sustentáveis ou éticas, e 90% tencionavam fazê-lo a longo prazo; - 1 em cada 3 consumidores classifica a sustentabilidade como um dos três principais critérios de compra.
2021	Global Sustainability Study 2021: Consumers are key players for a sustainable future (Global)	Simon-Kucher & Partners	<ul style="list-style-type: none"> - 78% dos consumidores globais sentem que a sustentabilidade ambiental é importante, gostam da ideia de serem sustentáveis e querem viver vidas mais sustentáveis - 63% dos consumidores globais fizeram alterações modestas a significativas nos seus comportamentos de consumo ao longo do tempo, num esforço para viverem de forma mais sustentável. - 50% dos consumidores classificam a sustentabilidade como um dos 5 principais fatores de valor, em média, em todas as categorias, o que significa que é um critério de compra importante e um fator diferenciador fundamental na proposta de valor global - 34% de todos os consumidores declararam estar dispostos a pagar mais por produtos/serviços sustentáveis, enquanto os restantes não o fazem
2021	The conscious consumer Connecting with health and sustainability priorities (Europa)	Deloitte Netherlands	<ul style="list-style-type: none"> - 64% dos inquiridos passaram a estar mais interessados em saber mais sobre a influência da alimentação na sua saúde nos últimos 12 meses. 79% dos inquiridos procuram informações sobre uma vida saudável; - Apenas 4% dos compradores da UE consideram que os comerciantes são uma fonte fiável de informação sobre saúde e sustentabilidade; - Mais de 70% dos consumidores afirmem estar dispostos a aceitar um preço 5% mais elevado por alimentos de origem sustentável; - Os países que consideram a saúde um fator importante nas preferências de compra dizem o mesmo em relação à sustentabilidade, nomeadamente sul da Europa e, especificamente, para os países mediterrânicos (Portugal, Espanha e Itália), enquanto nos países do Norte da Europa, especialmente nos países nórdicos, é dada menos importância à saúde e à sustentabilidade; - A saúde e a sustentabilidade são cada vez mais importantes quando se trata de fazer compras no supermercado. Os consumidores esperam cada vez mais ações por parte dos comerciantes e das entidades reguladoras a este

			<p>respeito. Mais de 40% pensam que os alimentos não saudáveis e não sustentáveis deveriam ser objecto de impostos mais elevados;</p> <p>- A Internet e as redes sociais estão a assumir um papel cada vez mais importante não só no fornecimento destas informações de saúde, mas, de acordo com os inquiridos, estes canais estão também a tornar-se mais fiáveis na sua produção.</p>
2021	The Conscious Consumer Report 2021 (Australia)	BePartner Ready.com	<p>- A Covid-19 acelerou o movimento do Consumidor Consciente e um novo tipo de consumidor está a emergir do confinamento - o Consumidor Cruzado;</p> <p>- Um estudo Globescan de 2021 revela que as expectativas dos consumidores em relação às empresas mudaram para a transparência, o bom tratamento dos colaboradores e a redução dos impactos ambientais (por esta ordem), em detrimento do fornecimento de produtos e da obtenção de lucros;</p> <p>- A nossa investigação revela que quase dois terços dos australianos acreditam que o antigo modelo de empresas que operam apenas com fins lucrativos está morto, que as empresas devem assumir a responsabilidade pelo seu impacto e agir;</p> <p>- 62% dos australianos concordaram com esta afirmação: "Durante a Covid-19, reavaliei as minhas prioridades na vida. Se tiver de comprar um produto ou serviço, é mais provável que o compre a uma empresa que esteja a fazer algo de bom;</p> <p>- Os consumidores abraçaram a mudança e não querem voltar ao "normal". Querem um foco renovado para as empresas - em que estas não só assumam a responsabilidade pelos seus impactos na sociedade, mas também tomem medidas vigorosas para melhorar as coisas;</p> <p>- Os consumidores aperceberam-se de que têm um imenso poder para catalisar a reforma social, tirando partido das suas capacidades - trabalhando para empresas que se alinham com os seus valores e evitando as que não o fazem; da sua carteira - comprando produtos que fazem bem e boicotando os que fazem mal; e da sua voz - afirmando as suas preocupações e influenciando os que os rodeiam, através do poder dos meios de comunicação social - já não é uma tendência de nicho, mas sim de todas as gerações e de todo o mundo;</p> <p>- Mais de dois terços dos consumidores australianos acreditam que as empresas só se preocupam com o lucro e farão tudo para o obter;</p> <p>- Mais de um terço boicotou ativamente uma empresa ou marca no ano passado, devido à sua fraca responsabilidade social;</p> <p>- Mais de um quarto trocou ativamente de marca, devido ao seu apoio a uma instituição de solidariedade social, no ano passado;</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - As 6 principais causas que levam os consumidores a trocar de marca são: alterações climáticas (23%), saúde mental (20%), cuidados de saúde e investigação médica (19%), conservação do ambiente (18%), apoio e cuidados a pessoas vulneráveis (17%) e salvamento/cuidado de animais (17%).
2021	The Global Consumer Insights Pulse Survey (Global)	PwC	<ul style="list-style-type: none"> - 50% dos consumidores globais afirmam que se tornaram mais amigos do ambiente nos últimos seis meses, com os consumidores do Sudeste Asiático e do Médio Oriente a liderarem esta tendência; - As compras a nível local também se tornaram um fator-chave na promoção da sustentabilidade, com 52% dos consumidores globais a afirmarem que estão "ativamente a fazer mais para apoiar as empresas locais e os retalhistas independentes"; - O inquérito realizado a 8681 consumidores em 22 territórios destaca que os Millennials são o segmento mais forte a inclinar-se para comportamentos ecologicamente sensíveis, sendo a Geração Z sobretudo aspiracional em relação a comportamentos ecológicos e ultrapassada pela Geração X em termos de consciência ecológica; - 62% dos trabalhadores domésticos dizem que compram a empresas que estão conscientes e protegem o ambiente; - 50% das pessoas que geralmente não trabalham em casa compram a empresas que estão conscientes e protegem o ambiente.
2021	The Cautious Return to a New World (Global)	VERICAST	<ul style="list-style-type: none"> - O consumidor socialmente consciente toma decisões de compra conscientes, comprando deliberadamente produtos éticos e amigos do ambiente. Votam nos seus valores com a sua carteira. De facto, 45% afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis; - 52% dos inquiridos disseram que é importante para eles comprar de empresas cujos valores correspondem aos seus. Isso é um grande aumento em relação aos 43% de 2019; - 76% dos inquiridos afirmaram que é mais provável que comprem a uma marca ou loja em que confiam, contra 71% em 2019; - 54% dos consumidores têm maior probabilidade de serem fiéis a uma marca ou loja que partilhe os seus esforços para ser ambientalmente responsável ou que tenha práticas comerciais sustentáveis e éticas. E este valor é mais elevado entre os <i>Millennials</i>, os pais e os pais dos <i>Millennials</i>, com 72% a afirmarem-no; - 61% dos consumidores preferem fazer compras em lojas locais; - 70% das pessoas cujo rendimento foi afetado em 2020 esperam que esta situação se mantenha em 2021. Como resultado, 72% aumentaram os seus comportamentos de poupança durante a COVID, com 82% a planearem continuar

			a fazer o mesmo em 2021. Mesmo que se preocupem com o consumo ético, sustentável e consciente, a realidade obriga-os a dar prioridade ao preço.
2021	Climate Change + Consumer Behaviour (Global)	IPSOS	<p>- Em 29 países inquiridos pela Ipsos em Setembro e Outubro de 2021, mais de 56% das pessoas afirma ter modificado o seu comportamento de consumo devido à preocupação com as alterações climáticas nos últimos anos. Este valor é inferior à média de 69% registada em Janeiro de 2020, quando uma pergunta idêntica foi feita em todos os países, exceto em dois.</p> <p>- À medida que os consumidores de todo o mundo tiveram de mudar os seus hábitos diários para se protegerem a si próprios e aos outros do Covid-19, tornaram-se menos preocupados com o impacto ambiental do seu comportamento. Em média, a nível mundial, cerca de 17% afirma ter efetuado muitas mudanças, cerca de 39% algumas mudanças e cerca de 31% nenhuma mudança. Os países onde os consumidores têm menos probabilidades de afirmar que modificaram o seu comportamento devido a preocupações com o clima incluem o Japão (22%, -9pts), a Rússia (40%, -12pts), os Estados Unidos (41%, -15pts) e os Países Baixos (41%, -16pts). Os países que registaram o maior declínio desde o ano passado na sua percentagem de consumidores com consciência ambiental incluem a Malásia (62%, -23 pontos), Espanha (53%, -23 pontos), Polónia (49%, -23 pontos) e França (52%, -21 pontos).</p> <p>- Ações individuais mais comuns para contrariar as alterações climáticas são a reciclagem ou a compostagem, a poupança geral de energia em casa, evitar deitar fora alimentos e poupar água em casa;</p> <p>- De um modo geral, as mulheres são mais propensas do que os homens a declarar que alteram o seu comportamento devido a preocupações com o clima, especialmente em termos de evitar deitar fora alimentos (46% contra 36%, respetivamente, em média, em todos os países), poupar água em casa (46% contra 36%), comprar menos coisas novas (36% contra 26%) e evitar produtos com muitas embalagens (33% contra 25%).</p>
2021	Ethical Consumerism Report 2021. Can we consume back better? (Reino Unido)	Co-op Group	<p>- As tendências de compra de alimentos éticos refletem a mudança de dieta do consumidor britânico, com a categoria de alternativas vegetarianas e à base de plantas a aumentar as vendas em 34%, valendo agora 1,5 mil milhões de libras. As despesas éticas em alimentos e bebidas também se verificaram noutras categorias: As vendas do Comércio Justo registaram um aumento de 14%, enquanto a venda de alimentos com certificação biológica cresceu 13%;</p> <p>- Os boicotes sempre tiveram um papel importante para os consumidores do Reino Unido. Em 2020, esta tendência manteve-se com um aumento de 18% nos boicotes por motivos éticos.</p> <p>- O maior aumento das despesas éticas verificou-se na subcategoria Eco-Travel & Transport, que registou um aumento de mais de 72%, em grande parte atribuível ao aumento acentuado (93%) das vendas de veículos movidos a combustíveis alternativos (AFV), cujas vendas ultrapassaram os 10 mil milhões de libras.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - O interesse pelas questões ambientais, sociais e de governação (ESG) atingiu o seu pico em 2020, uma vez que a pandemia da Covid-19 acelerou o investimento em fundos ESG, aumentando a importância de os investidores desempenharem um papel direto na transição climática para uma economia de baixo carbono. Em 2019-20, registou-se um aumento de 32% no investimento em empresas e fundos éticos, atingindo 33 mil milhões de libras. - Prevê-se que o compromisso com o "localismo" se mantenha, o que se reflete no aumento de 6% das despesas em lojas locais em 2020.
2021	The impact of COVID-19 on European consumers (Europa)	European Commission	<ul style="list-style-type: none"> - 56% dos consumidores afirmaram que as preocupações ambientais influenciam as suas decisões de compra e 67% disseram que compram produtos que são melhores para o ambiente, mesmo que esses produtos sejam mais caros. Outros 81% fizeram compras mais perto de casa e apoiaram as empresas locais; - Outras variáveis não foram afetadas pela crise em comparação com inquéritos anteriores. Por exemplo, o nível de confiança dos consumidores nos retalhistas permaneceu elevado (80%), o conhecimento aprofundado dos direitos dos consumidores permaneceu baixo (27%) e a percentagem de consumidores confrontados com um problema de compra relativamente ao qual consideraram poder reclamar legitimamente permaneceu baixa (23%).
2021	Sustainability connects retailers & brands with conscientious consumers	Nielsen IQ	<ul style="list-style-type: none"> - De acordo com o nosso inquérito de sustentabilidade de 2020, 82% dos agregados familiares canadianos concordam que a sustentabilidade é uma questão importante para eles; - Os consumidores compram produtos com um compromisso claro com uma definição mais ampla de um futuro sustentável; as empresas, os retalhistas e os fabricantes que apoiam a responsabilidade social e a sustentabilidade do planeta terão uma vantagem competitiva a longo prazo; - Os direitos dos animais são outro movimento social que está a ganhar reconhecimento, consideração e proteção no domínio da sustentabilidade. - Durante as medidas de confinamento de 2020, as emissões de carbono diminuíram cerca de 2,4 mil milhões de toneladas¹, resultando num ar mais limpo nas grandes cidades. Em setembro de 2021, os dados da NielsenIQ Product Insight mostram um aumento de 12% no ano passado em Mercearia, Alimentos e Bebidas para produtos vendidos com menos emissões; - À medida que as preocupações ambientais aumentam, é lucrativo para as marcas e retalhistas aderirem às práticas ambientais e rotularem claramente o impacto dos produtos para se manterem competitivos; - Os consumidores estão mais atentos sobre as práticas de "greenwashing" dos grupos de pressão da indústria contra o bem social; - Abordar a transparência sustentável é fundamental para ganhar a confiança dos consumidores, especialmente da geração mais preocupada com o ambiente, a Geração Z, que em breve se tornará compradora de supermercados.

2021	How consumers from around the globe aspire to live healthy lives (Global)	Nielsen IQ	<ul style="list-style-type: none"> - 77% dos consumidores globais inquiridos consideram que os rótulos dos produtos devem ser mais específicos e transparentes para facilitar a realização de escolhas mais saudáveis - Mais de 6 em cada 10 consumidores inquiridos em todo o mundo já compram ou têm maior probabilidade de comprar produtos à base de plantas do que há 2 anos atrás. - 64% dos consumidores globais estariam dispostos a pagar mais por produtos à base de plantas; - 64% dos consumidores globais concordam que as empresas devem ser fortemente tributadas se continuarem a produzir ou a promover escolhas pouco saudáveis (vs. Reino Unido 57%); - 68% dos consumidores globais concordam que os governos devem regulamentar mais rigorosamente as empresas para ajudar os consumidores a fazer melhores escolhas em termos de saúde (vs. Reino Unido 54%) - 66% dos consumidores globais inquiridos consideram que a publicidade (<i>on</i> e <i>offline</i>) deve ser regulamentada para que as crianças não possam ver publicidade a produtos pouco saudáveis (vs. Reino Unido 59%)
2021	The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey (Global)	Deloitte	<ul style="list-style-type: none"> - As alterações climáticas e a proteção do ambiente (28%) foram classificadas como a principal preocupação pessoal entre os adultos da Geração Z em todo o mundo em Fevereiro, à frente do desemprego (27%) e da prevenção de doenças, mesmo durante a pandemia (26%), de acordo com a Deloitte; - Os compradores da Geração Z parecem ansiosos por responsabilizar as marcas a quem compram, o que está a levar as empresas a levar a sustentabilidade mais a sério.
2021	Global Vogue Audience & Sustainability Fashion Tracker (Global)	Condé Nast	<ul style="list-style-type: none"> - A pesquisa mostra um aumento no público da Vogue que afirma que a sustentabilidade é um fator importante ao fazer uma compra de moda, de 65% em Outubro de 2020 comparativamente a 69% em Maio de 2021; - O inquérito mostrou o papel que a fidelidade à marca desempenha nas viagens de compras sustentáveis dos clientes. De acordo com a equipa de investigação, os inquiridos querem que as marcas de que já gostam se tornem mais sustentáveis, porque preferem continuar a comprar às suas marcas favoritas do que mudar para marcas sustentáveis alternativas; - Os consumidores querem que a moda seja mais sustentável, mas não querem ser responsabilizados por isso. Querem que os responsáveis políticos tomem medidas. E é possível que as pessoas estejam mais dispostas a alinhar o seu comportamento de compra com o seu desejo de sustentabilidade, e a pagar mais por isso, se estiverem munidas de mais informação e sentirem que podem confiar no que as marcas lhes dizem; - No entanto, o <i>greenwashing</i> desenfreado e a falta de transparência na moda deixam os consumidores céticos e incapazes de saber se as alegações ecológicas e a etiqueta de preço de uma peça de vestuário são justificadas por práticas sustentáveis.

			<p>- Os leitores da Vogue também afirmaram querer que o ónus não recaia sobre eles, mas sobre as marcas e os governos para promover a sustentabilidade. Há muito que os defensores da sustentabilidade afirmam que é da responsabilidade dos decisores políticos exigir que a indústria faça melhor, porque a abordagem voluntária não tem funcionado.</p>
2021	How health-conscious consumers want to live in a healthy world (Global)	Nielsen IQ	<ul style="list-style-type: none"> - 67% dos consumidores afirmam que a saúde ambiental e o impacto das suas escolhas no planeta são importantes para eles; - 66% dos consumidores concordam que as questões ambientais estão a ter um impacto negativo na sua saúde atual e futura; - 34% dos consumidores têm mais probabilidades de comprar produtos com credenciais sustentáveis do que há dois anos; - 68% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que apoiem as comunidades e os grupos vulneráveis; - 68% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que apoiem as comunidades e os grupos vulneráveis - Como consequência da COVID-19, muitos consumidores sentem-se hoje despertados para a forma como as suas decisões e experiências de compra individuais afetam o coletivo. - 72% dos inquiridos em todo o mundo afirmam que estariam dispostos a pagar mais por produtos que afirmam ser sustentáveis.
2021	A call for accountability and action - The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey (Global)	Deloitte	<ul style="list-style-type: none"> - Os Millennials e a Geração Z atingiram a maioria na mesma altura em que as plataformas em linha e as redes sociais lhes deram a capacidade e o poder de partilhar as suas opiniões, influenciar pessoas e instituições distantes e questionar a autoridade de novas formas. Estas forças moldaram as suas visões do mundo, valores e comportamentos; - Os confinamentos resultantes da pandemia de COVID-19 reduziram as atividades dos Millennials e da Geração Z, mas não a sua motivação ou o seu desejo de serem ouvidos. - Os <i>Millennials</i> e a Geração Z não são apenas resilientes, mas usam a sua energia para se responsabilizarem a si próprios e aos outros. São as pessoas mais propensas a denunciar o racismo e o sexismo e a evitar empresas e empregadores cujas ações entrem em conflito com os seus valores pessoais. Estas gerações parecem ser mais persistentes, mais vocais e mais aptas do que outras gerações para questionar e até a perturbar o status quo. Estas gerações acreditam no poder dos indivíduos para criar mudanças;

			<ul style="list-style-type: none"> - Em declínio está a percepção dos <i>Millennials</i> e Geração Z relativamente ao impacto positivo que as empresas têm na sociedade. Este ano, uma percentagem ligeiramente inferior de inquiridos afirmou acreditar que as empresas se concentram apenas nas suas próprias agendas ou que não têm motivações para além da rentabilidade, o que pode indicar maior confiança relativamente ao discurso dos líderes empresariais, no entanto, os consumidores continuam a querer ver um impacto concreto que corresponda às promessas das empresas; - As maiores preocupações pessoais dos <i>Millennials</i> pouco mudaram desde os inquéritos pré-pandemia e de acompanhamento de Abril do ano passado. Os cuidados de saúde/prevenção de doenças, as alterações climáticas/proteção do ambiente e o desemprego continuam a ser as três principais preocupações. A Geração Z partilha as mesmas três principais preocupações, embora o clima/ambiente esteja no topo da sua lista e os cuidados de saúde/prevenção de doenças em terceiro lugar; - No inquérito pré-pandémico do ano passado, metade dos inquiridos afirmou que talvez fosse demasiado tarde para reparar os danos causados pelas alterações climáticas. Estes números, embora ainda elevados, baixaram este ano para 44% no caso dos <i>Millennials</i> e 43% no caso da Geração Z. Os sinais ambientais encorajadores observados, durante o confinamento, podem ter alimentado o otimismo. - Cerca de 60% dos <i>Millennials</i> e da Geração Z receiam que o empenho das empresas em inverter as alterações climáticas e em melhorar o ambiente deixe de ser uma prioridade, uma vez que os líderes empresariais têm de enfrentar os desafios colocados pela pandemia e por outros acontecimentos; - No inquérito do ano passado, os <i>Millennials</i> e a Geração Z afirmaram estar a tomar uma série de medidas para reduzir o seu impacto ambiental - desde reciclar mais e aumentar a utilização de transportes públicos até mudar os seus hábitos alimentares e comprar roupa. Cerca de 60% afirmaram mesmo que consideraram ou tencionam considerar o ambiente quando decidirem o número de filhos a ter.
2022	2022 Global Consumer Insights Survey	PwC	<ul style="list-style-type: none"> - Os fatores ambientais, sociais e de governação (ESG) continuam a afetar os comportamentos de compra dos consumidores; - Os fatores sociais (40%) e de governação (41%), como o compromisso com os direitos humanos e a diversidade e a transparência nas práticas empresariais, parecem ter mais influência do que os fatores ambientais (30%) quando se trata de decisões de compra; - Os jovens estão particularmente atentos às preocupações ESG, sendo os <i>Millennials</i> e a Geração Z significativamente mais propensos a considerar o ESG em relação à confiança, defesa e compra de empresas; - Cerca de metade dos inquiridos afirmam que os fatores ESG afetam frequentemente ou sempre a sua confiança numa empresa ou marca ou a probabilidade de a recomendarem a outras pessoas. Apenas quatro em cada dez

			<p>inquiridos afirmam que os fatores ESG afetam geralmente as suas decisões de compra - e os fatores ambientais são os que têm menor probabilidade de o fazer;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entre os 25 países/territórios inquiridos, é mais provável que os fatores ESG afetem os comportamentos de compra dos consumidores na Índia, Filipinas e Vietname (provavelmente mais afetados pelas alterações climáticas), e menos provável que afetem os inquiridos no Japão, França e Hong Kong.
2022	Balancing sustainability and profitability (Global)	IBM Institute for Business Value	<ul style="list-style-type: none"> - 51% dos inquiridos afirmam que a sustentabilidade ambiental é mais importante para eles hoje do que era há 12 meses; - 49% dos consumidores afirmam ter pago um prémio por produtos com uma marca sustentável ou socialmente responsável nos últimos 12 meses; - Também descobrimos que as ações dos consumidores estão a começar a corresponder às suas intenções. - Quase dois terços (65%) dos consumidores afirmam que a sustentabilidade e a responsabilidade social estão, pelo menos, um pouco ligadas; - Descobrimos que uma parte significativa das pessoas nos países desenvolvidos tem dificuldade em fazer escolhas que tenham em conta a sustentabilidade e a responsabilidade social. E os indivíduos dos países em desenvolvimento enfrentam frequentemente desafios ainda mais significativos; - A percentagem de inquiridos que se identificam como People + Planet Guardians aumentou para 45% este ano, ligeiramente acima dos 43% em 2021. Dois terços dos People + Planet Guardians dizem que a sustentabilidade é mais importante para eles hoje do que era há 12 meses; - O aumento da transparência e da comunicação será fundamental para ajudar os indivíduos a tomar medidas mais eficazes e informadas - e a influenciar os outros. Por exemplo, o fornecimento de informações pormenorizadas sobre a origem, o fabrico, o desenvolvimento de materiais e o transporte pode ajudá-los a defender empresas ambientalmente responsáveis em conversas com familiares e amigos; - Em 2022, os consumidores orientados por objetivos, que escolhem produtos e marcas com base no grau de alinhamento com os seus valores, tornaram-se o maior segmento (44%) de consumidores em todas as categorias de produtos. - Uma combinação de melhor qualidade, maior valor e mais informação ajudaria mais de 4 em cada 5 consumidores a comprar produtos mais sustentáveis; - Cerca de 67% dos inquiridos afirma estarem mais dispostos a candidatar-te e a aceitar (68%) empregos em organizações que considerem ambientalmente sustentáveis. No entanto, apenas 21% dos inquiridos consideram que os seus atuais empregadores são sustentáveis, o que pode traduzir-se num grande risco para o talento.

2022	Global: How are purchase behaviors changing in response to supply shortages? (Global)	YouGov	<ul style="list-style-type: none"> - Em todo o mundo, cerca de 23% dos consumidores globais afirmam não ter conseguido encontrar um produto que precisavam de comprar entre Maio e Agosto. - Nos casos em que as pessoas conseguem encontrar o que precisam, 31% dos consumidores globais dizem que não compraram um produto porque o seu preço subiu; - Cerca de 21% dos consumidores inquiridos afirma ter mudado a loja ou a marca onde costuma fazer as suas compras para obter os produtos que deseja. 25% indica que utiliza sítios de comparação de preços porque o produto de que necessita se tornou demasiado caro.
2022	The Consumer Dilemma (Global)	Globalweb index	<ul style="list-style-type: none"> - 50% dos consumidores dizem que tencionam ser mais eficientes em termos energéticos; - 44% dos consumidores tencionam andar mais a pé ou de bicicleta e 38% tencionam reutilizar mais produtos. Mas apenas 10% tencionam comprar roupa em segunda mão. É mais provável que esta mudança seja motivada pela necessidade de poupar dinheiro do que pelo desejo de salvar o planeta, mas está a motivar mudanças mais sustentáveis; - As pessoas querem comprar a marcas que acreditam oferecer longevidade e uma boa relação qualidade/preço, o que significa que os nomes das marcas já não são tão importantes e que os consumidores estão dispostos a mudar para alternativas que ofereçam um maior valor percebido - mesmo que não sejam efetivamente mais baratas.
2022	EY Future Consumer Index (Global)	EY	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores "Planet First" são os maiores grupos na China (35%) e no México (34%). Estão igualmente bem representados em Itália (32%), na Alemanha (29%) e em Espanha (28%), mas são menos numerosos nos EUA (21%). Globalmente, tendem a ser consumidores jovens ou de meia-idade, com apenas 19% de Baby Boomers. A maioria faz parte da classe média urbana, com níveis médios de educação e emprego. - Os consumidores "Planet First" estão preocupados com a inflação, mas menos do que outros grupos. A sustentabilidade é a questão que os define. Têm menos preocupações financeiras, pelo que é menos provável que reduzam as suas despesas - a menos que seja num esforço para viver de forma mais sustentável, que é um objetivo que abraçaram na sua vida quotidiana; - Também pagarão mais pela sustentabilidade, com 58% dispostos a pagar mais pelos produtos se acreditarem que são produzidos de uma forma mais sustentável. E 30% tencionam comprar menos em geral para poderem ser mais sustentáveis; - Os consumidores "Planet First" sentem que têm a responsabilidade de influenciar o comportamento de outras pessoas e gostariam de ter mais informações para orientar as suas próprias decisões de compra; - Mas o seu empenho em viver de forma sustentável nem sempre se reflete nas suas ações. Muitos continuam a querer estar a par das últimas tendências da moda ou da tecnologia;

			- Os consumidores "Planet First" são digitalmente experientes e estão dispostos a utilizar os canais digitais para efetuar compras no futuro.
2022	Shelf optimization with the European consumer in mind (Europe)	Nielsen IQ	<p>- Para compreender em profundidade estas decisões internas e o que os consumidores procuram comprar, a NielsenIQ criou sete novos segmentos de consumidores em cinco grandes mercados na Europa: 1) Os Trendies; 2) Os Conscientes do Corpo; 3) Os Próximos da Natureza; 4) Os Orientados pela Consciência; 5) Os Pragmáticos; 6) Os Ativamente Envolvidos; 7) Os Despreocupados;</p> <p>- Os consumidores que se encontram no segmento Próximo da Natureza querem que os seus alimentos sejam regionais, quer apoiem a região ou o país, queiram comer frescos ou tenham acesso a produtos sazonais. Também querem que os seus alimentos sejam isentos de quaisquer aditivos artificiais ou OGM;</p> <p>- O grupo Próximos da Natureza e Orientados pela Consciência gera a maior parte do valor da quota para os alimentos biológicos e orgânicos: 46% na Alemanha, 38% em Espanha, 34% em França e Itália e 33% no Reino Unido. Este segmento possui um grande potencial quando se pensa em possibilidades de otimização de sortido e de prateleiras. Preocupam-se com o bem-estar dos animais, são frequentemente vegetarianos e vegan. A sustentabilidade é muito importante para eles.</p>
2022	How consumers are embracing sustainability (Reino Unido)	Deloitte	<p>- Realizámos o primeiro inquérito em Março de 2020, antes do pior da pandemia de COVID-19, e, ao realizarmos o inquérito novamente em Março de 2021, os resultados mostraram que, embora os consumidores tenham adotado estilos de vida mais sustentáveis durante a pandemia, por exemplo, comprando mais localmente e/ou mais sazonalmente, tal deveu-se mais ao impacto da COVID-19 do que a uma escolha consciente de adotar um estilo de vida mais sustentável.</p> <p>- Devido aos impactos da pandemia, os consumidores estão a encontrar formas mais "inovadoras" de gastar menos, por exemplo, adotando um estilo de vida mais sustentável e escolhendo bens mais duradouros ou que possam ser reutilizados ou reparados facilmente;</p> <p>- Verifica-se um aumento acentuado do número de pessoas que adotaram um estilo de vida mais sustentável nos últimos 12 meses. Em comparação com 2021, os consumidores aumentaram significativamente a sua preocupação em comprar apenas o que precisam (+20 pontos), em reduzir o seu consumo de carne (+9 pontos) e em optar por meios de transporte com baixas emissões de carbono (+11 pontos);</p> <p>- Os consumidores estão mais proactivos na sua procura de adotar um estilo de vida mais sustentável, quer escolhendo marcas que têm práticas e valores éticos ou ambientalmente sustentáveis, quer deixando de comprar certos produtos</p>

		<p>porque têm preocupações em relação às práticas ou valores éticos ou de sustentabilidade da marca. A tendência para as pessoas comprarem mais produtos sazonais também continuou a crescer em 2022;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nos últimos 12 meses, 59% dos consumidores reduziram a quantidade de novos produtos e bens que compraram; 40% escolheram marcas com práticas/valores sustentáveis do ponto de vista ambiental; 37% escolheram marcas com práticas/valores éticos; 34% deixaram de comprar determinadas marcas ou produtos porque tinham preocupações éticas ou relacionadas com a sustentabilidade; 7% contactaram uma marca para levantar uma questão sobre a sua sustentabilidade ou práticas/valores éticos; - As cinco práticas éticas ou ambientalmente sustentáveis mais importantes para os consumidores são: 1) produzir embalagens e produtos sustentáveis; 2) reduzir os resíduos no processo de fabrico; 3) comprometer-se com práticas de trabalho éticas; 4) reduzir a pegada de carbono; 5) respeitar os direitos humanos; - Os principais obstáculos à adoção de um estilo de vida mais sustentável são - 52% dizem que um estilo de vida sustentável é demasiado caro; 51% dizem que não têm interesse na questão da sustentabilidade; 48% dizem que não têm informação suficiente; 41% dizem que não acreditam que faça diferença; e 41% é demasiado complicado / difícil de fazer; - O que é que os consumidores exigem para adotar um estilo de vida mais sustentável: 57% dizem "tornar as alternativas de sustentabilidade mais acessíveis", 54% querem melhores sistemas para eliminar plásticos e embalagens, 51% não estão dispostos a pagar mais pela sustentabilidade ou não têm a certeza se o fariam, e apenas 24% pagariam mais por embalagens e produtos sustentáveis; - Num sinal de que as empresas não têm a confiança dos consumidores no que diz respeito aos seus compromissos em matéria de alterações climáticas e sustentabilidade, quase um em cada dois consumidores não sabe em que confiar ou afirma simplesmente que nenhuma afirmação das empresas sobre questões relacionadas com as alterações climáticas pode influenciar o seu grau de confiança nos compromissos das empresas em matéria de sustentabilidade; - Quando questionados sobre se os compromissos das empresas relativamente às alterações climáticas e à sustentabilidade influenciam a confiança dos consumidores, 35% dizem "ter uma cadeia de fornecimento transparente, responsável e social e ambientalmente responsável", 29% dizem "uma forte perceção pública, registo e reputação em torno das alterações climáticas e da sustentabilidade", 29% dizem "um compromisso público e um posicionamento em torno da sustentabilidade e das alterações climáticas, incluindo compromissos de zero emissões e de redução de gases com efeito de estufa (por exemplo, no sítio Web da empresa, no relatório anual e/ou no relatório de Responsabilidade Social das Empresas ou de Sustentabilidade)", 20% dizem "ser uma empresa certificada, ou B Corps, ou seja, uma empresa ou marca que cumpre elevados padrões de desempenho social e ambiental, transparência e responsabilidade".
--	--	--

2022	Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same (EUA)	First Insight	<ul style="list-style-type: none"> - A Geração Z é a que mais se preocupa com o bem-estar do planeta e influencia os outros a tomarem decisões de compra que privilegiem a sustentabilidade; - Designados como os primeiros "nativos digitais" pela McKinsey, mas também conhecidos como a geração TikTok, a maioria dos membros da Geração Z tem agora 20 e poucos anos, é geralmente conhecedora de tecnologia e está habituada a tomar decisões de compra informadas; - Relativamente à forma como classificam a importância destes fatores quando efetuam uma compra (nome da marca do produto ou sustentabilidade), 61% dos <i>Millennials</i> afirmaram que o nome da marca do produto é mais importante, enquanto 71% afirmaram ter em consideração a sustentabilidade; para a Geração Z, 49% afirmaram valorizar o nome da marca do produto, enquanto 75% afirmaram valorizar a sustentabilidade; - Em todas as gerações, os consumidores estão dispostos a gastar mais em produtos sustentáveis agora do que há dois anos. Os gastos em marcas e produtos sustentáveis pela Geração X - os nascidos entre meados da década de 1960 e meados da década de 1970 - aumentaram 24% desde 2019; - Em termos de gerações que preferem comprar de marcas sustentáveis, 67% dos <i>Millennials</i> disseram que prefeririam comprar de marcas sustentáveis (em comparação com 62% em 2019), 67% da Geração X disseram que prefeririam comprar de marcas sustentáveis (em comparação com 54% em 2019), enquanto a Geração Z viu uma diminuição de 55% (2021) em comparação com 62% (2019).
2022	Global State of Customer Experience Report 2022 (Global)	CX Network	<ul style="list-style-type: none"> - Este relatório reúne informação recolhida de 270 especialistas em experiência do cliente para mapear as oportunidades e obstáculos do mercado desde o início de 2022 e as previsões para o restante do ano; - Nos últimos 12 meses, os clientes desejaram mais sustentabilidade e conveniência; - Em 2021, 80% dos profissionais de CX (Customer Experience) notaram uma crescente conscientização sobre sustentabilidade por parte dos clientes. Este ano, pouco mais de 80% dizem que essa consciência está a influenciar as decisões de compra do cliente.
2022	The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey (Global)	Deloitte	<ul style="list-style-type: none"> - A Geração Z e os <i>Millennials</i> estão profundamente preocupados com o estado do mundo e lutam para conciliar o seu desejo de mudança com as exigências e os constrangimentos da vida quotidiana; - A Geração Z (29%) e os <i>Millennials</i> (36%) selecionaram o custo de vida (por exemplo, habitação, transportes, contas, etc.) como a sua maior preocupação. De notar que 12% da Geração Z e 11% dos <i>Millennials</i> selecionaram a instabilidade política, a guerra e os conflitos entre países como a sua maior preocupação, percentagens que

			<p>provavelmente teriam sido muito mais elevadas se o inquérito tivesse sido realizado apenas alguns meses mais tarde, quando a Rússia invadiu a Ucrânia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cerca de três quartos dos inquiridos acreditam que o mundo está num ponto de viragem na resposta às alterações climáticas, mas menos de metade está otimista quanto ao sucesso dos esforços para proteger o planeta. A grande maioria da Geração Z e dos <i>Millennials</i> (90%) está a fazer pelo menos algum esforço para reduzir o seu próprio impacto no ambiente; - Muitos estão dispostos a pagar mais para fazer escolhas sustentáveis - 64% da Geração Z pagaria mais para comprar um produto ambientalmente sustentável, contra 36% que escolheria um produto mais barato que não fosse tão sustentável; - Estes consumidores querem que as empresas, e os seus próprios empregadores, façam mais. Apenas 18% da Geração Z e 16% dos <i>Millennials</i> acreditam que os seus empregadores estão fortemente empenhados em combater as alterações climáticas. Segundo estes consumidores, os empregadores devem apostar em ações climáticas visíveis que permitam aos colaboradores envolverem-se diretamente, tais como a proibição de plásticos de utilização única e a oferta de formação para ajudar as pessoas a tomar melhores decisões ambientais.
2022	Reality Check 2022 (Reino Unido)	Mindshare	<ul style="list-style-type: none"> - As marcas e as organizações que pretendem envolver o público em iniciativas éticas enfrentam atualmente um défice de confiança. Cerca de metade (49%) dos consumidores acredita que muitas marcas que se associam a causas mais significativas estão a fazê-lo por questões publicitárias; - No entanto, cerca de 46% dos inquiridos diz que ainda não reparou nas marcas que tentam promover uma imagem mais ética - parece que a sensibilização para iniciativas de marcas sustentáveis ainda é um grande desafio para muitos; - Apesar da clara mudança na opinião pública sobre a urgência da ação climática, o nosso estudo mostra que estas mensagens não estão a ressoar a toda a gente. Parece que as pessoas estão mais preocupadas com o preço como fator determinante para a compra, com apenas cerca de 31% a dizer que deixaram recentemente de comprar produtos de uma marca porque esta não estava de acordo com os seus valores; - Mesmo os grupos demográficos mais tipicamente envolvidos em questões ambientais, estão a refletir este sentimento. Mais de um terço (35%) das pessoas de um nível social mais elevado afirmaram que o preço é mais importante do que a ética de uma empresa quando se trata de ditar uma compra. Esta atitude é mais elevada entre os homens (39%) e entre os que têm filhos (43%); - O grupo etário dos 35-54 anos parece ser o mais empenhado em questões ambientais e outras questões éticas, mas apenas uma minoria está preparada para atuar, com apenas 41% a dizer que deixou de comprar a uma marca por discordar da sua ética;

			<ul style="list-style-type: none"> - No entanto, as gerações mais velhas são muito menos tolerantes em relação à hipocrisia, com 67% das pessoas com mais de 55 anos a afirmarem que as marcas não podem dizer uma coisa e fazer outra, em comparação com 48% das pessoas entre os 16 e os 34 anos; - Os consumidores estão cada vez mais conscientes de que lhes estão a vender e, mais importante ainda, de que lhes estão a mentir. O <i>greenwashing</i> é um tema quente no sector e por boas razões - quase metade (49%) do público pensa agora que as marcas são culpadas destas práticas; - Apesar deste cinismo, muitos consumidores reconhecem o poder das marcas para dar contributos positivos, com quase 70% a reconhecer a influência que as marcas têm na redução das emissões de carbono.
2022	2022 Healthy & Sustainable Living (Global)	GlobeScan	<ul style="list-style-type: none"> - A preocupação com as alterações climáticas e com as questões ambientais continua a aumentar com cerca de 65% das pessoas a afirmarem atualmente que as alterações climáticas são "muito graves", contra 48% em 2003, em 17 mercados monitorizados; - 63% das pessoas com filhos menores de 18 anos afirmam que os seus filhos estão muito preocupados com os problemas ambientais e com as alterações climáticas. 68% das pessoas em todo o mundo dizem que não gostariam de ter filhos por causa das alterações climáticas, 68% concordam pelo menos um pouco que estariam dispostos a reduzir o seu consumo para metade para evitar os danos ambientais e as alterações climáticas, especialmente aqueles com crianças preocupadas em casa (85%); - As pessoas que vivem com crianças com menos de 18 anos e que afirmam que os seus filhos estão muito preocupados com os problemas ambientais e com as alterações climáticas têm maior probabilidade do que a média de ter um forte desejo de viver de forma sustentável (66%) e têm maior probabilidade de ter efetuado grandes mudanças recentemente para o fazer (42%). Embora metade (50%) afirme que gostaria de mudar "muito" o seu estilo de vida para ser mais amigo do ambiente, apenas 26% afirmam ter efetuado "grandes mudanças" no último ano para reduzir o seu impacto; - 65% dos consumidores concordam que os produtos ambientalmente responsáveis se tornaram mais caros nos últimos 12 meses; - 55% dos consumidores em 23 mercados monitorados entre 2019 e 2022 dizem agora que pelo menos "concordam um pouco" que estariam dispostos a pagar mais por produtos ou marcas que trabalham para melhorar a sociedade e o meio ambiente, abaixo dos 58% em 2021 e 2020; - Oito em cada dez pessoas que ouviram ou leram sobre as mensagens de sustentabilidade de uma empresa confiam nas comunicações.

2022	The Brave New World of Climate Consciousness (EUA)	Volta	<ul style="list-style-type: none"> - Os “Consumidores Conscientes em relação ao Clima” continuam a aumentar (55% em 2022 versus 48% 2021), um o crescimento transversal a todas as áreas, mas em especial nas áreas urbanas. No meio da inflação e da incerteza económica, as pessoas também estão concentradas em obter o melhor preço e o melhor valor; - Estes consumidores continuam a liderar o envolvimento com as marcas que utilizem novas tecnologias e inovação. O progresso e o valor são o que fará a diferença para o planeta, e é assim que as marcas se poderão conectar com este grupo de consumidores; - Dados do último inquérito revelaram que a sustentabilidade era um elemento crescente do marketing e das mensagens das marcas, acompanhando os 48% de consumidores que se preocupavam com a sustentabilidade; - Os anunciantes estão a utilizar propostas criativas sustentáveis: um inquérito sobre a atividade no Instagram de 130 marcas de produtos de beleza revelou que as menções à sustentabilidade aumentaram 47% em relação ao ano passado; - Nos últimos cinco anos, registou-se um aumento de 71% nas pesquisas online de produtos sustentáveis a nível global; - Empresas como a Patagonia, Tesla, The Real Real e ThredUp são notícia diariamente por ações de sustentabilidade reais que os consumidores conseguem compreender; - Este grupo de consumidores aumentou no que toca ao sexo masculino de 46% em 2020 para 51% em 2021; - Estes consumidores conscientes são fãs de tecnologia e do omnicanal; - No que toca às mensagens visuais e temas, estes consumidores reagem de forma mais positiva a anúncios que contenham mensagens de amor e amizade. Também reagem bem ao humor e ao conteúdo informativo; - Estes consumidores sentem-se muito mais positivos em relação às marcas que são autênticas e honestas.
2022	Hungry and confused: The winding road to conscious eating (United States, the United Kingdom, France, and Germany)	McKinsey	<ul style="list-style-type: none"> - A alimentação consciente já estava presente antes da Covid-19 em consumidores de várias demografias, no entanto a pandemia veio acelerar a tendência; - Esta tendência irá continuar, mas os consumidores estão confusos sobre quais os alimentos que são saudáveis e sustentáveis. Há um maior interesse pela saúde em detrimento da sustentabilidade. Estes consumidores estão frustrados porque os retalhistas e os produtores de alimentos não estão a acompanhar a sua procura de uma alimentação consciente; - Cerca de 70% dos inquiridos em todos os mercados inquiridos querem ser mais saudáveis, no entanto os consumidores mais jovens (18 aos 24 anos) são mais propensos a ter uma lista mais longa de ingredientes que procuram evitar; - Os consumidores conscientes afirmam comer alimentos mais frescos e saudáveis, especialmente produtos frescos (40%) e alimentos sem ingredientes artificiais (33%). Muitos cozinham mais refeições em casa, onde têm maior controlo sobre o que comem (40%);

			<ul style="list-style-type: none"> - A maioria dos inquiridos dá prioridade a uma alimentação saudável em detrimento da limitação do seu impacto pessoal nas alterações climáticas. Esta diferença é especialmente acentuada entre os consumidores com 65 anos ou mais; - Isto não quer dizer que os consumidores conscientes ignorem a sustentabilidade. A sustentabilidade ocupa um lugar de destaque como objetivo do consumidor nos Estados Unidos (64%) e na Alemanha (70%). Em todos os mercados estudados, os consumidores mais jovens são os mais motivados para limitar o seu impacto pessoal nas alterações climáticas; - Embora mais de 60% dos consumidores inquiridos valorizem soluções sustentáveis, apenas cerca de 28% afirmam consumir produtos mais sustentáveis e menos de 30% estão dispostos a pagar mais por opções concebidas para proteger o ambiente. Além disso, a disponibilidade para pagar difere consoante a idade; - Os consumidores conscientes estão dispostos a experimentar alternativas à base de plantas. Cerca de 25 por cento dos inquiridos comeram mais produtos à base de plantas durante a pandemia; - Cerca de 50% dos consumidores admitem ter dificuldade em compreender o que devem fazer quando se trata de escolhas em matéria de saúde e sustentabilidade. Fornecer informações simples e fáceis de entender sobre o impacto dos produtos na saúde e na sustentabilidade pode fazer uma grande diferença para os consumidores que estão ansiosos por aprender - os consumidores mais jovens beneficiariam especialmente de informações sobre como agir. Estes consumidores são os maiores defensores de uma alimentação saudável e sustentável, mas são também os que mais admitem não compreender a melhor forma de o fazer.
2022	Conscious Consumers A Year of Change (Global)	Toluna	<ul style="list-style-type: none"> - Os consumidores pensam mais sobre os valores das marcas que compram; - 79% dos consumidores globais acreditam que as marcas devem ser responsáveis perante os consumidores; - 6 em cada 10 esforçam-se por se envolverem com marcas que estão de acordo com os seus valores; - 74% dos consumidores globais acreditam que as marcas devem preocupar-se com o seu papel e contribuição para a sociedade; - Ao escolherem as marcas, os consumidores dão mais importância aos preços justos (87%), aos produtos/serviços de elevada qualidade (85%) e ao facto de as marcas ouvirem os clientes (84%); - Quando comunicam com as empresas, os clientes (49%) querem: maior clareza, sinceridade e honestidade. Mais de metade dos consumidores globais acreditam que as mudanças positivas em relação à crise climática devem ser da responsabilidade das marcas ou dos produtores; - 3 em cada 10 consumidores a nível mundial concordam que a crise climática teve influência nas suas despesas;

			<ul style="list-style-type: none"> - 40% dos consumidores globais querem melhor informação sobre o impacto ambiental dos produtos/serviços/embalagens; - Cerca de 7 em cada 10 consumidores globais consideram importante que as marcas se alinhem com os seus valores em matéria de ambiente e responsabilidade social; - 74% dos consumidores globais querem que as marcas implementem políticas que beneficiem o ambiente; - 72% dos consumidores globais querem que as marcas tenham produtos/serviços que apoiem a mudança ambiental/social; - 2 em cada 3 consumidores afirmam que gostam de fazer a diferença na sua comunidade e no mundo; - Mais de metade dos consumidores a nível global acreditam que as ações positivas em relação à crise climática devem ser da responsabilidade do Governo, das autoridades locais, das agências públicas (71%); das marcas ou dos fabricantes (56%); das pessoas comuns/compradores/consumidores (55%); - Cerca de 3 em cada 10 consumidores acreditam que as instituições estão a ser suficientemente ambiciosas com os objetivos em matéria de alterações climáticas; um número semelhante de consumidores confia que as instituições cumprirão as suas promessas.
2023	What matters to today's consumer (Global)	Capgemini	<ul style="list-style-type: none"> - Mais de metade (54%) de todos os consumidores a nível mundial afirmam que valorizam a acessibilidade económica em detrimento da sustentabilidade do produto, tendência constante em todas as faixas etárias; - 46% de todos os consumidores em todo o mundo discordam da afirmação ou são neutros, o que significa que muitos consumidores ainda estão a ser influenciados pela sustentabilidade, mesmo durante a crise económica e aumento do custo de vida; - 41% dos consumidores a nível mundial dizem que estão dispostos a pagar mais por um produto que consideram ser sustentável, valor que aumenta nos <i>Millennials</i> (49%) e em consumidores com crianças no seu agregado familiar (48%). Apenas 34% dos <i>Boomers</i> dizem o mesmo.

Tabela 5: Informação sumária dos estudos de mercado analisados
Fonte: a autora

Na secção seguinte, apresentamos sumariamente as principais tendências que identificamos, a partir da análise da nossa amostra de estudos de mercado, que marcaram o período da pandemia da Covid-19, de 2020 a 2023.

1.3.1. Resultados da análise das tendências do consumo consciente entre 2020-2023

A Covid-19, tal como outros eventos catastróficos, despoletou nas pessoas o sentido de responsabilidade para com o seu bem-estar e o bem-estar dos demais, o que vai ao encontro da definição de “consumidor consciente”, como uma pessoa que tem em consideração o impacto público das suas decisões de consumo, e ao conceito de Kotler de marketing societal (referenciado por Amatulli et al., 2023), “como a tendência para consumir de uma forma que mantenha ou melhore tanto o bem-estar do indivíduo como da sociedade” (Amatulli et al., 2023, p.3).

De seguida, explicamos as tendências que encontramos a partir da nossa análise: 1) os consumidores estão mais conscientes do impacto do seu consumo individual para a sociedade e para o planeta; 2) as gerações de consumidores mais jovens lideram o consumo consciente; 3) os consumidores procuram produtos e serviços alinhados aos seus valores, propósito e estilo de vida; 4) os consumidores esperam que as marcas sejam sustentáveis; 5) a confiança nas marcas é importante no ato de escolha; 6) os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis; 7) os consumidores esperam maior regulamentação relativamente à sustentabilidade; 8) os consumidores têm dificuldades em identificar marcas sustentáveis ; 9) os consumidores estão mais atentos à comunicação das marcas; e 10) a tecnologia tem um papel importante no processo de decisão.

1. Os consumidores estão mais conscientes do impacto do seu consumo individual para a sociedade e para o planeta

A partir dos estudos de mercado analisados (Tabela 5), é possível confirmar que houve um aumento da consciencialização (intenção) e do consumo consciente (comportamento) durante a pandemia da Covid-19. Uma das evidências empíricas sobre o comportamento de consumo ético é que um maior conhecimento e consciência sobre temas ambientais está relacionado com atitudes e comportamentos em prol do ambiente (Denyse, 2020).

No que diz respeito à intenção, os consumidores estão mais conscientes sobre o impacto do seu comportamento individual de consumo e mais de metade (57%) estão dispostos a mudar os seus hábitos

de consumo para ajudar a reduzir o impacto negativo no ambiente (IBM, 2020). De facto, as preocupações ambientais, sobretudo as alterações climáticas, influenciam cada vez mais as decisões de compra dos consumidores (GlobeScan, 2022) – 1 em cada 3 consumidores classifica a sustentabilidade como um dos três principais critérios de compra (Accenture, 2020). 78% dos consumidores globais sentem que a sustentabilidade ambiental é importante, gostam da ideia de serem sustentáveis e querem viver mais sustentavelmente (Simon-Kucher & Partners, 2021). Um valor em crescimento durante a pandemia, dado que, de acordo com um estudo da IMB (2022), mais de metade dos consumidores globais (51%) disseram que a sustentabilidade é mais importante para eles do que era há 12 meses. No entanto, essa influência tende a variar consoante o mercado. Na Europa, cerca de 56% dos consumidores europeus afirma que as preocupações ambientais influenciam as suas decisões de compra (European Commission, 2021), 82% dos agregados familiares canadianos concordam que a sustentabilidade é uma questão importante para eles (Nielsen IQ, 2021) e 29% dos consumidores portugueses colocam o planeta em primeiro lugar nas suas preocupações (EY, 2020). No entanto, estas preocupações são mais relevantes para os segmentos de consumidores mais jovens, nomeadamente Geração Z, à frente do desemprego e da prevenção de doenças (Deloitte, 2021). Não obstante o aumento da consciencialização, cerca de metade dos *Millennials* (44%) e Geração Z (43%) acreditam que é demasiado tarde para reparar os danos causados pelas alterações climáticas (Deloitte, 2021) e, em 2022, o número destes consumidores que estão otimistas quanto ao sucesso dos esforços para proteger o planeta caiu para menos de metade (Deloitte, 2022).

Relativamente ao comportamento, de acordo com vários relatórios (Accenture, 2020; Simon-Kucher & Partners, 2021; PwC, 2021), mais de metade dos consumidores globais começaram a fazer compras mais ecológicas (uma percentagem que varia entre os 50% e 63% dependendo dos estudos), sustentáveis ou éticas desde o início da pandemia e 90% tenciona fazê-lo a longo prazo (Accenture, 2020). Já no Reino Unido, a percentagem sobe para 75% referente ao número de consumidores que estão a modificar os seus comportamentos de consumo devido a questões éticas (Cybertill, 2020). De acordo com o relatório da PwC (2021), os consumidores do Sudeste Asiático e Médio Oriente lideram esta tendência. Mais uma vez, quando se trata de gerações mais jovens, a grande maioria da Geração Z e *Millennials* (90%) está a fazer pelo menos algum esforço para reduzir o seu próprio impacto no planeta (Deloitte, 2022).

De acordo com um relatório da Deloitte no Reino Unido (Deloitte, 2022), apesar dos consumidores terem adotado um estilo de vida mais sustentável durante a pandemia, tal deveu-se mais ao impacto da Covid-19 do que a uma escolha consciente de adotar um estilo de vida mais sustentável

e, este número diminui (nomeadamente nos consumidores globais) à medida que estes consumidores tiveram de alterar comportamentos para se proteger a si e aos seus da Covid-19 (IPSOS, 2021).

De salientar que muitos consumidores acreditam ser responsáveis, isto é, maior nível de consciência ambiental e social e do seu impacto individual para o todo, contudo não agem de acordo com esses valores e atitudes (Schlaile et al., 2018, p. 562).

2. As gerações mais jovens lideram o consumo consciente

Não obstante todas os grupos etários destacarem a sustentabilidade como um fator importante na decisão de compra (IBM, 2020), segundo vários estudos (PwC, 2022; EY, 2022; McKinsey, 2022; Mindshare, 2022) são os consumidores mais jovens que constituem maioritariamente o grupo de consumidores conscientes, nomeadamente os *Millennials* e a Geração Z.

Os *Millennials*, também conhecidos como Geração Y, Geração Me ou *Echo Boomers*, são os consumidores nascidos entre 1980 e 1996 e constituem uma geração etnicamente diversa, com elevados níveis de formação superior e a primeira a crescer com tecnologia (Struckell, 2019). A Geração Z é um segmento de consumidores que inclui pessoas nascidas entre meados de 1990 e 2000. É bastante heterogéneo e multicultural e caracterizado pelo elevado domínio da tecnologia e dependência de ferramentas digitais. Estima-se que 2026, cerca de 40% da população mundial faça parte deste segmento de consumidores, tornando-o um dos segmentos mais promissores (Amatulli et al., 2023).

Os *Millennials* e a Geração Z constituem o grupo dos consumidores conscientes e estão mais predispostos a alterar os seus comportamentos de consumo para reduzirem o seu impacto pessoal no ambiente e alterações climáticas (McKinsey, 2022). No entanto, não é claro qual destas gerações é a mais consciente, dado que há estudos que se referem aos *Millennials* como a mais consciente (IBM, 2020; PwC, 2021; Mindshare, 2022) e outros à Geração Z (Nielsen IQ, 2021; First Insights 2022) como aquela que se preocupa mais com o planeta e influencia os demais (First Insights 2022). O estudo da PwC (2021), caracteriza a Geração Z como sendo mais aspiracional relativamente a comportamentos ecológicos (ultrapassada pela Geração X, nascidos entre 1960 e 1979, em termos de consciência ecológica) (PwC, 2021), ou seja, o seu empenho em viver mais sustentável nem sempre se reflete nas suas ações e muitos continuam a querer estar a par das novas tendências de moda ou tecnologia. Tal como refere Szmigin et al. (2009) na sua definição de consumidor consciente “o consumidor consciente é ainda um trabalho em curso que pode falar de uma boa história ética, mas que estraga tudo com

‘incursões clandestinas’ ao Walmart e à Starbucks’ quando baixam o volume da sua voz consciente” (Szmigin et al., 2009, p.225).

Estas gerações são mais ativistas e têm uma grande necessidade de serem ouvidas, acreditando no poder dos indivíduos para criarem mudanças positivas para a sociedade e planeta (Deloitte, 2021). De salientar também, que a maioria destes consumidores faz parte da classe média urbana, com níveis médios de educação e emprego (EY, 2022), logo são mais informados e possuem maior poder de compra – por exemplo, os jovens dos 18 aos 24 anos têm uma maior propensão a terem uma lista mais longa de ingredientes a evitar no que toca a manter uma alimentação mais saudável e sustentável (McKinsey, 2022).

Segundo o relatório da IPSOS (2021), as mulheres são mais propensas do que os homens a declarar que alteram o seu comportamento devido a preocupações com o clima (ex.: desperdiçar alimentos, poupar água, comprar menos e evitar produtos com muitas embalagens), no entanto, pelo menos no mercado dos EUA, os consumidores de sexo masculino têm aumentado nos últimos anos no grupo de consumidores conscientes (46% em 2020 para 51% em 2021) (Volta, 2022).

No que toca à localização geográfica, de acordo com o estudo da EY (2022), o grupo de consumidores “Planet First”, ou seja, os consumidores mais conscientes, representam o maior grupo na China (35%) e no México (34%), mas estão bem representados em Itália (32%), na Alemanha (29%) e em Espanha (28%), no entanto, menos representativos nos EUA (21%).

Não obstante estarem mais conscientes e predispostos a alterarem os seus comportamentos de consumo, menos de metade destes consumidores estão prontos para atuar – apenas 41% dos consumidores inquiridos pela Mindshare (2022) dizem que deixaram de comprar a uma marca por discordarem da sua ética.

3. Os consumidores procuram produtos e serviços alinhados aos seus valores, propósito e estilo de vida

Durante a pandemia, outra das tendências foi uma maior procura de alinhamento entre os valores dos consumidores e os valores das marcas, ou seja, os consumidores pensam mais sobre os valores das marcas que compram (Toluna, 2022). De acordo com o estudo da IBM (2020), 81% dos consumidores globais procuram produtos e serviços alinhados aos seus valores e 40% são consumidores orientados pelo propósito. Noutro estudo da Vericast (2021), 52% dos consumidores globais disseram que era importante para eles comprarem de empresas cujos valores correspondem aos seus,

comparativamente a 43% em 2019. Mais ainda, os consumidores (77%) estão mais propensos a comprar a marcas que revelem o impacto dos seus produtos para as pessoas e ambiente (EY, 2020), o que demonstra que os consumidores procuram mais informação que os apoie no processo de decisão de compra. De acordo com um estudo da IBM (2022), os consumidores que escolhem marcas com base no grau de alinhamento com os seus valores tornaram-se o maior segmento em todas as categorias de produtos (44%) em 2022 e, segundo um estudo da Toluna (2022) 7 em cada 10 consumidores consideram importante que as marcas se alinhem com os valores em matéria ambiental e responsabilidade social, sendo que 6 em cada 10 consumidores esforçam-se por se envolver com marcas que partilham dos seus valores.

Contudo, esta tendência, é mais visível nas gerações mais jovens, dado que os *Millennials* e a Geração Z são mais propensos a evitar empresas e empregadores que não estejam alinhados com os seus valores pessoais (Deloitte, 2021).

De salientar que esta necessidade de maior alinhamento de valores pessoais e corporativos não está só no processo de decisão de compra, mas também na forma como as pessoas escolhem as empresas para as quais trabalham - cerca de 67% das pessoas inquiridas num estudo da IBM (2022) afirma estarem dispostas a candidatar-se e a aceitar (68%) empregos em organizações que considerem ambientalmente mais sustentáveis.

4. Os consumidores esperam que as marcas sejam sustentáveis

Tal como refere Ahmad et al. (2023), os clientes são os principais *stakeholders* de uma empresa e a fonte do seu rendimento de acordo com a Teoria dos *Stakeholders*, e estes estão cada vez mais atentos à influência e impacto das organizações na sociedade e no ambiente, nomeadamente em questões como a poluição, os direitos dos colaboradores, a qualidade dos produtos e gestão de resíduos. De facto, a maior consciencialização por parte dos consumidores para as questões da sustentabilidade, traduz-se, também, numa maior pressão sobre as marcas para que estas sejam mais sustentáveis e que isso seja visível nos seus produtos e serviços. Esta é uma forma, de acordo com Denyse (2020), dos consumidores, através da sua soberania, controlarem socialmente o negócio de uma empresa através do mercado e pressionarem para maior responsabilidade social por parte das marcas.

De acordo com um estudo da IBM (2020), 77% dos consumidores globais dizem que é importante as marcas serem sustentáveis e ambientalmente responsáveis. Este interesse pela sustentabilidade das empresas, nomeadamente as questões ambientais, sociais e de governança (ESG),

atingiu o pico em 2020, traduzindo-se num aumento de investimento em empresas e fundos éticos (IPSOS, 2021). Os consumidores esperam das empresas maior transparência, melhores condições para os colaboradores e menor impacto ambiental (BePartnerReady.com, 2021). Não obstante estarem mais conscientes para as questões ambientais, sobretudo as alterações climáticas, os fatores sociais (40%) e os fatores de governança (41%) – como os direitos humanos, diversidade e transparência nas práticas empresariais – parecem ter mais influência do que os fatores ambientais na decisão de compra dos consumidores (PwC, 2022). Mais de metade dos consumidores globais acredita que as mudanças positivas em relação às alterações climáticas devem ser da responsabilidade das marcas e dos fabricantes (Toluna, 2022).

Mais uma vez, as gerações mais jovens (*Millennials* e Geração Z), têm feito maior pressão e querem ver um impacto concreto que corresponda às promessas das empresas, no entanto a perceção que estas têm relativamente ao impacto positivo que as empresas têm na sociedade está em declínio (Deloitte, 2021) - 60% dos *Millennials* e Geração Z receiam que as empresas deixem de se empenhar em reverter as alterações climáticas e impactos ambientais devido aos desafios colocados pela pandemia (Deloitte, 2021).

Esta tendência também se reflete na questão laboral com apenas 21 % das pessoas inquiridas num estudo da IBM (2022) a acreditar que as empresas para as quais trabalham são sustentáveis, o que coloca um risco para a atração e retenção de talento. As gerações mais novas acreditam ainda menos no esforço que as empresas para as quais trabalham estão a fazer para combater as alterações climáticas Geração Z (18%) e *Millennials* (16%) (Deloitte, 2022).

Um das formas de pressão exercida pelos consumidores sobre as marcas é o boicote. Em certos mercados, esta ação é mais comum do que outros – na Austrália, mais de um terço dos australianos boicotou ativamente uma empresa ou marca em 2020 devido à sua fraca Responsabilidade Social Corporativa (BePartnerReady, 2021) e, no Reino Unido, os boicotes aumentaram 18% por motivos éticos em 2020 (Co-op Group, 2021) e, em 2022, 34% dos consumidores no país deixaram de comprar determinadas marcas ou produtos por questões éticas ou relacionadas com a sustentabilidade (Deloitte, 2022). Porém, na indústria de moda onde há uma maior fidelização às marcas, os consumidores preferem que estas se tornem sustentáveis em detrimento de trocarem de marca (Condé Nast, 2021).

Quando questionados sobre que compromissos das empresas relativamente às alterações climáticas e à sustentabilidade influenciam a sua confiança, 35% dos consumidores no Reino Unido responderam “ter uma cadeia de fornecimento transparente, responsável e social e ambientalmente responsável”, 29% “uma forte perceção pública, registo e reputação em torno das alterações climáticas

e da sustentabilidade”, 29% “um compromisso público e um posicionamento em torno da sustentabilidade e das alterações climáticas, incluindo compromissos de zero emissões e de redução de gases com efeito de estufa (por exemplo, no website, no relatório anual e/ou no relatório de Responsabilidade Social das Empresas ou de Sustentabilidade)” e 20% dizem “ser uma empresa certificada, ou B Corps, ou seja, uma empresa ou marca que cumpre elevados padrões de desempenho social e ambiental, transparência e responsabilidade” (Deloitte, 2022).

As empresas estão também mais conscientes para o facto de que têm de seguir esta tendência para atraírem os consumidores - cerca de 85% dos retalhistas no Reino Unido irão gastar o mesmo ou mais em iniciativas sustentáveis em 2021 (Cybertill, 2020). De acordo com Prendergast e Tsang (2019, p. 150-151),

“muitas empresas são mais propensas a ser socialmente responsáveis apenas quando é do seu interesse financeiro fazê-lo. Uma das formas da responsabilidade social compensar financeiramente é quando os consumidores usam a RSC como um critério de compra. Nesse sentido, a consciência social dos consumidores está a ter um profundo impacto na forma como as empresas comercializam os seus produtos e serviços” (Prendergast & Tsang, 2019, pp. 150-151).

Para corroborar a ideia de que as empresas só procuram lucro, na Austrália, mais de dois terços dos consumidores acreditam que as empresas só se preocupam com o lucro e farão tudo para o obter (BePartnerReady, 2021).

5. A confiança nas marcas é importante no ato de escolha

“Os consumidores conscientes praticam boicotes (...) para os consumidores conscientes, destacar-se ‘da forma correta’ significa consumir com o objetivo de assumir responsabilidades” (Carr et al., 2012, p. 224). Para tal, também é importante confiar nas marcas às quais se decide comprar. 84% dos consumidores globais salientam que a confiança na marca é importante quando escolhem um produto sustentável (IBM, 2020) e 76% afirmaram que é mais provável que comprem a uma marca na qual confiam, comparativamente a 71% em 2019 (Vericast, 2021).

Quanto ao nível de confiança, o relatório da GlobalScan (2022) diz que oito em cada dez pessoas que ouviram ou leram sobre as mensagens de sustentabilidade de uma empresa confiam nas

comunicações. Na Europa, de acordo com um estudo da Comissão Europeia (European Commission 2021), o nível de confiança dos consumidores europeus nos retalhistas também se manteve elevado (80%), porém, de acordo com um estudo da Deloitte (2021), apenas 4% dos compradores na UE consideram que os comerciantes são uma fonte fiável de informação sobre saúde e sustentabilidade (Deloitte, 2021). No Reino Unido, quase 1 em cada 2 consumidores não sabe em que marca confiar ou afirma que nenhuma afirmação das empresas sobre questões relacionadas com alterações climáticas pode influenciar o seu grau de confiança nos compromissos das empresas em matéria de sustentabilidade (Deloitte, 2022).

Esta tendência também é mais predominante nas gerações mais jovens, sendo que estes consumidores, nomeadamente a Geração Z, estão desejosos por responsabilizar as marcas às quais compram, o que está a provocar um aumento nas iniciativas de sustentabilidade por parte das empresas (Deloitte, 2021). De salientar que, os *Millennials* têm mais em conta o nome da marca do que para a Geração Z no que toca a escolhas sustentáveis, o que pode indicar que são no geral mais fiéis às marcas que consomem.

6. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis

Em geral, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que se enquadram na sua visão do mundo (Carr et al. 2012, p. 224). Esta é uma tendência que também se verificou durante a pandemia, com mais de 30% dos consumidores globais a afirmarem estar dispostos (intenção) a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis (% que varia entre 30 e 45% dependendo dos estudos) (Simon-Kucher & Partners, 2021; Vericast, 2021; McKinsey, 2022) – em Portugal, 42% dos consumidores disseram estar disponíveis a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis (EY, 2020). No que toca à indústria alimentar, na União Europeia, mais de 70% dos consumidores afirmam estar dispostos a aceitar um preço 5% mais elevado por alimentos de origem sustentável (Deloitte, 2021).

Relativamente ao comportamento de compra, em 2021, 67% dos consumidores europeus afirmaram que compram produtos melhores para o ambiente mesmo que esses produtos sejam mais caros (European Commission, 2021) e, em 2022, 49% dos consumidores globais afirmaram ter pago mais por produtos de uma marca sustentável ou socialmente responsável nos últimos 12 meses (IMB, 2022).

No geral, todas as gerações estão dispostas a gastar mais em produtos sustentáveis que há dois anos (First Insights, 2022), no entanto a disponibilidade de pagar mais difere consoante a idade (McKinsey, 2022). Não obstante, os consumidores estarem dispostos a pagar mais por produtos ou

serviços sustentáveis, sobretudo o segmento de consumidores conscientes, de acordo com o estudo da Deloitte (2022) no Reino Unido, o preço continua a ser um obstáculo para a adoção de um estilo de vida mais sustentável para 52% dos consumidores inquiridos e, de acordo com o relatório da Mindshare (2022) aos consumidores globais, mais de um terço (35%) das pessoas de nível social mais elevado afirmaram que o preço é mais importante que a ética de uma empresa no ato de compra. Segundo o relatório da GlobeScan (2022), 65% dos consumidores globais inquiridos concordam que os produtos ambientalmente responsáveis se tornaram mais caros nos últimos 12 meses.

Contudo, em 2023, um ano após o início da Guerra na Ucrânia e em plena crise económica, 54% dos consumidores globais afirmaram que valorizam a acessibilidade económica em detrimento da sustentabilidade (46%), no entanto cerca de 41% dizem estar dispostos a pagar mais por um produto sustentável, valor que é mais elevado nos *Millennials* (49%) e em consumidores com crianças no seu agregado familiar (48%) (Capgemini, 2023).

7. Os consumidores esperam maior regulamentação relativamente à sustentabilidade

O facto de os consumidores estarem mais conscientes sobre as questões da sustentabilidade, também os tornou mais sensíveis à necessidade de maior regulamentação destes temas - 68% dos consumidores globais concordam que os governos devem regulamentar mais rigorosamente as empresas para ajudar os consumidores a fazer melhor escolhas em termos de saúde (Nielsen IQ, 2021). Esta tendência verifica-se em várias indústrias, como por exemplo na indústria alimentar, com mais de 40% dos consumidores a concordarem que os alimentos não saudáveis e não sustentáveis deveriam ser objeto de impostos mais elevados (Deloitte, 2021) e 66% a considerarem que a publicidade *on* e *offline* deveria ser regulamentada para que as crianças vissem publicidade a produtos pouco saudáveis (Nielsen IQ, 2021); ou na indústria de moda, com os consumidores a quererem que a moda seja mais sustentável, mas não a assumir essa responsabilidade, pelo contrário, consideram que essa responsabilidade deve ser imputada aos responsáveis políticos (Condé Nast, 2021).

Quanto à responsabilidade em relação às questões ambientais, sobretudo alterações climáticas, mais de metade dos consumidores a nível global acreditam que as ações positivas em relação à crise climática devem ser da responsabilidade, primeiro, do governo, das autoridades locais, das agências públicas (71%); segundo, das marcas ou dos fabricantes (56%); terceiro, das pessoas comuns/consumidores (55%) (Toluna, 2022), com uma diferença percentual muito baixa entre a responsabilidade das marcas e dos consumidores, o que contrasta com o que foi referido anteriormente,

relativamente à indústria da moda, onde os consumidores não querem ser responsabilizados. Quanto ao nível de confiança, cerca de 3 em cada 10 consumidores acreditam que as instituições estão a ser suficientemente ambiciosas com os objetivos em matéria de alterações climáticas, um número semelhante ao de consumidores que confia que as instituições cumprirão as suas promessas (Toluna, 2022).

Não obstante a exigência no sentido de mais regulamentação relativamente à sustentabilidade, o conhecimento aprofundado dos direitos dos consumidores na Europa permanece baixo (27%) (European Commission, 2021).

8. Os consumidores têm dificuldades em identificar marcas sustentáveis

Não obstante estarem mais conscientes e atentos à comunicação das marcas no que diz respeito à sustentabilidade, a análise realizada demonstra que os consumidores ainda têm bastante dificuldade em fazer escolhas sustentáveis. De acordo com um estudo da IBM (2022), uma parte significativa das pessoas nos países desenvolvidos tem dificuldade em fazer escolhas que tenham em conta a sustentabilidade e a responsabilidade social, sendo que os desafios para os consumidores dos países em desenvolvimento são ainda mais significativos. De salientar que esta tendência afeta todas as indústrias, sobretudo a alimentar, traduzindo-se numa maior confusão quanto aos alimentos que são saudáveis e sustentáveis (McKinsey, 2022). Em 2022, cerca de 50% dos consumidores admitiram ter dificuldade em compreender o que devem fazer quando se trata de escolhas em matéria de saúde e sustentabilidade (McKinsey, 2022).

De acordo com um estudo da IBM (2022), melhor qualidade, maior valor e mais informação ajudaria mais de 4 em cada 5 consumidores a comprar produtos mais sustentáveis. De facto, segundo um estudo da Deloitte (2022) no Reino Unido, 48% dos consumidores inquiridos dizem que um obstáculo à adoção de um estilo de vida mais sustentável é, precisamente, a falta de informação e, 41% dizem que é demasiado complicado de implementar.

9. Os consumidores estão mais atentos à comunicação das marcas

De acordo com o relatório da Volta (2022) aos consumidores dos EUA, a sustentabilidade é um elemento crescente do marketing e das mensagens das marcas, acompanhando o aumento do consumo consciente, sendo que estas estão a usar propostas criativas no que toca à sustentabilidade. O relatório

destaca, ainda, marcas como a Patagonia, Tesla, The Real Real ou ThredUp como exemplos de marcas que comunicam diariamente sustentabilidade e são compreendidas pelos consumidores.

Na verdade, é importante as marcas comunicarem já que, segundo um estudo da Vericast (2021), 54% dos consumidores têm maior probabilidade de serem fiéis a uma marca ou loja que partilhe os seus esforços para ser ambientalmente sustentável ou que tenha práticas sustentáveis, sendo que esta percentagem aumenta entre os *Millennials*. De facto, os consumidores conscientes nos EUA sentem-se muito mais positivos em relação às marcas que são autênticas e honestas e reagem positivamente a anúncios que contenham mensagens de amor, amizade, humor e conteúdo mais informativo (Volta, 2022). Quando comunicam com as empresas, cerca de metade dos clientes (49%) querem maior clareza, sinceridade e honestidade e 40% querem melhor informação sobre o impacto ambiental dos produtos/serviços e embalagens (Toluna, 2022).

No entanto, a maior consciencialização por parte dos consumidores e a sua atenção à comunicação das marcas, também os tornou mais criteriosos através de um maior escrutínio público dos esforços de sustentabilidade das empresas. De acordo com um relatório da Nielsen IQ (2021), os consumidores estão mais atentos do que há uns anos relativamente às práticas de *greenwashing* – cerca de 7% dos consumidores no Reino Unido contactaram uma marca para levantar questões sobre a sustentabilidade/valores éticos (Deloitte, 2022).

O estudo da Mindshare (2022) revela que, apesar das gerações mais jovens serem as mais conscientes e as mais predispostas a comportamentos de consumo mais sustentáveis, as gerações mais velhas são muito menos tolerantes no que toca à hipocrisia das marcas, com 67% dos consumidores com mais de 55 anos a afirmarem que as marcas não podem dizer uma coisa e fazer outra, em comparação com 48% dos consumidores entre os 16 e os 34 anos. Em determinadas indústrias, como por exemplo caso da indústria da moda, uma das indústrias mais poluentes e escrutinadas publicamente, o *greenwashing* tem provocado maior ceticismo nos consumidores, os quais revelaram estar dispostos a alinhar o seu comportamento com o seu desejo de serem mais sustentáveis e até pagar mais por isso, se sentirem que podem confiar no que as marcas dizem (Condé Nast, 2021).

Contudo, o número de casos de *greenwashing* nos últimos tempos não tem ajudado. Cerca de metade dos consumidores (49%) acredita que muitas marcas se associam a causas mais significativas por questões de publicidade (Mindshare, 2022) - os consumidores estão cada vez mais conscientes de que as marcas lhes estão a mentir, isto é, do *greenwashing*, e cerca de metade dos inquiridos (49%) pensa que as marcas são culpadas destas práticas. No entanto, apesar do cinismo, 70% dos consumidores inquiridos reconhece a influência que as marcas têm na redução de emissões de carbono

(Mindshare, 2022).

Não obstante os consumidores estarem mais atentos à comunicação das marcas sobre os temas da sustentabilidade, há ainda percentagem significativa (46%) que diz que ainda não reparou nas marcas que tentam promover uma imagem mais ética (Mindshare, 2022).

10. A tecnologia é importante no processo de decisão

Uma vez que o segmento de consumidores conscientes é constituído maioritariamente por jovens, *Millennials* e Geração Z, a tecnologia tem um papel importante no processo de decisão e compra (Volta, 2022). A Geração Z é por geração “TikTok” dado que são constituídas por “nativos digitais” que tomam decisões informadas (First Insight, 2022). Nesse sentido, a Internet e as redes sociais têm assumido um papel importante como canais fiáveis de informação durante a pandemia (Deloitte 2021). De facto, pelo seu maior ativismo e necessidade de expressão, *Millennials* e a Geração Z usam a Internet e as redes sociais para partilharem as suas opiniões, influenciarem pessoas e instituições e questionarem as autoridades (Deloitte, 2021).

Em suma, podemos concluir que os consumidores, sobretudo os mais jovens, estão mais conscientes do impacto das suas decisões de compra para a sociedade e para o planeta e, portanto, procuram produtos e serviços de marcas cujos valores estejam alinhados aos seus – normalmente através da Internet. Estes consumidores estão mais exigentes e esperam que as empresas sejam sustentáveis e, conseqüentemente, prestam mais atenção à sua comunicação, destacando que a confiança é algo importante no processo de decisão de compra. Não obstante, ainda têm dificuldades em identificar marcas sustentáveis e, por conseguinte, esperam maior regulamentação relativamente à sustentabilidade.

1.4. Conclusão do capítulo

No que toca à primeira parte do capítulo, “Conceptualização do consumidor consciente”, a análise realizada à amostra de estudos sobre consumo consciente demonstrou-nos que desde a introdução do conceito do consumidor “socialmente responsável” na década de 1970 (Webster, 1975), o conceito tem vindo a evoluir quanto ao âmbito e foco, passando a incluir questões e ideias complexas, como direitos humanos, direitos laborais, direitos dos animais ou ambiente. Não obstante, a ideia inicial mantém-se: “um consumidor que tem em conta as conseqüências públicas do seu consumo privado ou

que tenta utilizar o seu poder de compra para provocar uma mudança” (Webster, 1975, p.188). Não obstante a evolução do conceito ao longo de cerca de cinco décadas, não há atualmente um conceito uniformizado e universalmente aceite, que agregue as diferentes ideias e isso reflete-se, também, nas diferentes terminologias usadas. Entendemos que "a terminologia nunca é estática e está em constante evolução" (Eitzel et al., 2017, p. 2), pelo que reconhecemos os vários autores e contributos ao longo dos anos, como forma de determinar um foco e conceptualizar um comportamento que é complexo na natureza das motivações e no âmbito das suas ações. Partindo da importância da terminologia para uma melhor compreensão do mundo, "uma vez que as palavras que usamos para o que observamos são moldadas simultaneamente com as nossas perceções do que essas coisas são" (Eitzel et al., 2017, p. 4), a análise realizada ao conceito de consumidor consciente permitiu-nos, também, procurar encontrar um denominador comum que se refletisse num termo mais abrangente com o intuito de melhorar a comunicação sobre o mesmo.

Relativamente à segunda parte do capítulo, “Tendências de consumo consciente durante a pandemia da Covid-19”, apesar do consumo consciente não ser um movimento atual (teve origem na década de 1970) e do mesmo ter evoluído significativamente nos últimos anos, o facto é que, pela natureza da pandemia da Covid-19 e pelo seu impacto à escala global, verificou-se um aumento generalizado deste tipo de consumo, o que corrobora a H1. Isto deve-se, por um lado, a um aumento da consciencialização por parte dos consumidores, sobretudo quanto aos desafios ambientais e à correlação entre estes e as questões da saúde e, por outro, ao tipo de evento disruptor (ex.: pandemia, desastre de origem natural, etc.) o qual provoca alterações no comportamento dos consumidores devido à rutura dos sistemas socioeconómicos. Nesse sentido, verificou-se tanto um aumento na intenção de compra como no consumo de produtos e serviços sustentáveis. Mais ainda, tornou-se claro, pelas tendências analisada no presente capítulo, que os consumidores estão mais atentos à comunicação das empresas e a exigir cada vez mais destas no que toca à sustentabilidade, acreditam que é responsabilidade das mesmas reduzir o seu impacto negativo na sociedade e no ambiente e têm condenado aquelas que não se alinham com os seus valores pessoais (boicote). De facto, à medida que os consumidores estão a tornar-se mais conscientes do impacto das suas ações na sociedade e no ambiente, estão a assumir a responsabilidade por isso através de decisões e práticas de consumo com base em valores - que incluem crenças individuais e julgamentos morais (Prendergast & Tsang, 2019). De salientar que os consumidores estão também mais atentos à forma como as marcas comunicam sustentabilidade e conscientes de que estas os enganam através de práticas de *greenwashing*. Porém, uma percentagem elevada de consumidores

ainda tem bastante dificuldade em fazer escolhas conscientes, o que pode indicar que as empresas não estão a conseguir comunicar e a pôr em prática o tema da sustentabilidade.

Portanto, as evidências indicam a necessidade de capacitar os consumidores com informações inequívocas para que possam ter a possibilidade de participar na construção de uma sociedade melhor com um ambiente florescente, seja sancionando, influenciando positivamente ou mudando práticas. De acordo com Dickinson e Carsky, "cada comprador (...) determina, em certa medida, a direção da indústria. O mercado é uma democracia onde cada cêntimo dá direito a voto" (Dickinson & Carsky, 2005).

CAPÍTULO II - A PROBLEMÁTICA DA SUSTENTABILIDADE

“Sustentabilidade deve ser um dos chavões mais usados nas últimas duas décadas. Não há nada, ao que parece, que não possa ser descrito como ‘sustentável’: aparentemente tudo pode ser hifenizado ou combinado com ele” (Scoones, 2007, p.589).

O termo “sustentabilidade” é, atualmente, comum ao discurso social e usado de uma forma generalizada nas várias esferas da sociedade, desde a política, economia, cultura e até religião. No entanto, apesar da utilização convencional do termo, não há ainda uma compreensão clara do seu conceito, o qual é muitas vezes usado indiscriminadamente. Porém, os desafios ambientais e sociais que hoje enfrentamos e a necessidade de encontrar soluções para os mesmos, tornam indispensável um maior aprofundamento, e conseqüentemente alinhamento, quanto àquilo que é (ou não) sustentabilidade.

No início do século XIX, a população mundial ultrapassou pela primeira vez na história do *homo sapiens sapiens* as mil milhões de pessoas e, desde então, tem vindo a crescer de forma exponencial, nomeadamente após a segunda metade do século XX (Van Bavel, 2013). A par deste crescimento, assistimos também a um aumento acelerado da urbanização global, com um elevado número de pessoas a viverem em cidades traduzindo-se numa maior densidade populacional, sobretudo nos países em desenvolvimento (Van Bavel, 2013). O crescimento da população mundial traduziu-se num aumento global dos níveis de consumo, conduzindo a uma maior pressão e rápido desgaste dos recursos finitos do nosso planeta (Hedstrom, 2019). É inegável o impacto negativo do atual modelo económico para o ambiente e para a sociedade. Os níveis de emissões de gases com efeito de estufa, para os quais contribuem, por exemplo, a utilização de combustíveis fósseis, a utilização agrícola de nitrogénio e a fermentação entérica em animais ruminantes, nunca estiveram tão elevados e, como resultado, há uma ameaça à sobrevivência humana no nosso planeta (Rosen, 2018). Estabilizar a concentração de gases com efeito de estufa na atmosfera de modo a prevenir o aquecimento global e as alterações climáticas, é hoje um dos maiores desafios da humanidade (Rosen, 2018, p.8).

Contudo, a preocupação com o modelo económico atual e os seus impactos não é algo recente. Embora no início do século XX, a preocupação tenha sido centrada na conservação (Kidd, 1992), após a Segunda Guerra mundial surgiu a noção de desenvolvimento económico e a necessidade urgente de ajudar países em desenvolvimento, evoluindo da perspetiva de exploração de recursos naturais ligada ao colonialismo para o crescimento do bem-estar material caracterizado pelo aumento do fluxo de bens e

serviços (Purvis et al., 2019). Nas últimas décadas, a pressão no sentido de uma maior consciencialização ambiental e social tem aumentado significativamente. Inicialmente as preocupações assentavam nos níveis de poluição e abuso dos direitos humanos, mas, atualmente, o cenário é mais amplo, envolvendo questões sociais e ambientais complexas, desde as alterações climáticas, perda da biodiversidade, ética no trabalho, gestão da cadeia de abastecimento, direitos dos trabalhadores, transparência no modelo de governança, entre outros.

2.1. Conceito de Sustentabilidade

“A necessidade da sustentabilidade surgiu do reconhecimento de que a natureza perdulária, extravagante e injusta dos atuais padrões de desenvolvimento, quando projetada num futuro não muito distante, conduz a impossibilidades biofísicas” (Goodland, 1995, p.5).

Apesar de empregue com facilidade em qualquer discurso social, o conceito de sustentabilidade é extremamente complexo, tanto no objetivo ao qual se propõe, como na sua origem e consequente evolução. De acordo com Jeronen (2013), o termo provém do latim “sustinere”, que significa segurar ou suportar, enquanto para Brown et al. (1987), a etimologia da palavra sustentabilidade deriva do verbo francês “soutenir”, o qual deriva do latim (Brown et al., 1987, p.713).

De acordo com vários estudos (Scoones, 2007; Kuhlman & Farrington, 2010; Vogt & Weber, 2019), o termo “sustentabilidade” ou, melhor, “Nachhaltigkeit” (em Alemão) foi empregue pela primeira vez em 1713, por Hans Carl von Carlowitz, um silvicultor alemão, num texto denominado de *Sylvicultura Oeco*, para descrever como as florestas deveriam ser geridas a longo-prazo. Segundo Vogt e Weber (2019), em referência ao texto, “a sustentabilidade não se refere a um princípio de limitação passiva, mas sim à plantação e cultivo ideal de árvores que são adequadas a um solo e demanda específicas” (Vogt & Weber, 2019, p.2). Esta relação da sustentabilidade com a gestão adequada das florestas prende-se com a dependência que existia então, pré proliferação de combustíveis fósseis, deste material enquanto recurso para viver o que levou à sua dizimação entre os séculos XVII e XIX. Estima-se que entre 1700 e 1850, os europeus tenham removido cerca de 25 milhões de hectares de florestas e cerca de 40 milhões de hectares de pastagens (Caradonna, 2014).

Nesse sentido, até ao final do século XX, o termo foi usado essencialmente por biólogos florestais e marinhos para referir-se à gestão de recursos naturais de forma a garantir a continuidade da produção (Brown et al., 1987).

De acordo com Pazienza et al. (2022, p.5), foi no período pós Segunda Guerra Mundial que o movimento ambientalista se começou a desenhar, influenciado pelo livro “Silent Spring” de Rachel Carson, sobre os danos provocados pelos pesticidas no ambiente, elevando o tópico da sustentabilidade a uma questão de sobrevivência da sociedade. A partir de então, o tema começou a ser abordado por várias organizações internacionais (Rodrigues & Franco, 2019). De salientar que esta nova geração de ativistas rejeitou a dualidade criada ao longo dos últimos séculos de separação entre natureza e seres humanos, abraçando a relação de interdependência entre ambos (Pazienza et al., 2022). Este movimento ambiental com impacto internacional, que se começou a desenhar no pós-guerra, marcou posteriormente as décadas de 1960 e 1970, contestando o modelo económico moderno, fortemente dependente dos recursos naturais e os seus impactos ambientais (Kidd, 1992; Scoones, 2007; Barbosa et al., 2014; Purvis et al., 2019). Este movimento traduziu-se também numa maior cobertura mediática de desastres ambientais, como por exemplo o caso do derramamento de petróleo em Santa Barbra, nos EUA, em 1969 (Purvis et al., 2019).

Em 1972, foi publicado o relatório não técnico “The Limits to Growth”, assente num estudo sobre as implicações de um crescimento contínuo a nível mundial promovido pelo Clube de Roma e liderado por uma equipa de investigadores internacionais do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), que concluía que o sistema natural no qual vivemos provavelmente não suportaria o crescimento económico e populacional para além de 2100, mesmo com os avanços da tecnologia (Meadows et al., 1972; Kuhlman, T., & Farrington, J., 2010; Purvis et al., 2019; Pazienza et al., 2022). Nesse sentido, conceitos como o “no growth”, a ecologia, a contra-tecnologia, o conceito de recurso/ambiente e a abordagem do modelo global (Kidd, 1992) começaram a destacar-se.

Também em 1972, foi lançado o livro britânico “A Blueprint for Survival”, escrito maioritariamente por Edward Goldsmith and Robert Allen que antecedeu a Conferência sobre Meio Ambiente Humano da ONU em Estocolmo, onde a palavra ‘sustentabilidade’ foi usada pela primeira vez no contexto humano (Pazienza et al., 2022). Esta conferência viria a resultar na criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (UNEP – UN Environment Program) (Caradonna, 2014). Foi a primeira vez numa conferência mundial que o impacto da atividade humana no ambiente foi destacado, numa tentativa de conciliar desenvolvimento económico com integridade ambiental, considerados até então incompatíveis (Mensah, 2019; Purvis et al., 2019). Nessa altura, surgiu o conceito de ecodesenvolvimento, muito semelhante ao conceito de desenvolvimento sustentável da ONU, que, segundo Ignacy Sachs (referenciado por Purvis et al., 2019), significa “uma abordagem ao

desenvolvimento com o objetivo de harmonizar objetivos sociais e económicos com uma gestão ecológica eficaz, num espírito de solidariedade para com as gerações futuras” (Purvis et al., 2019, p. 684).¹ Este conceito introduz uma espécie de compensação entre gestão ambiental e crescimento económico, no entanto, e devido à crise económica da década de 1970, o foco passou a ser a modernização e a criação de uma nova ordem económica internacional (Purvis et al., 2019, p.684). Em 1973, “a crise do petróleo, e a consequente recessão mundial, ajudou a cristalizar a ideia dos limites de crescimento quer para o mediatismo e quer para o discurso académico” (Purvis et al., 2019, p. 683).

Na década de 1980, o movimento ambientalista das décadas anteriores perdeu força. De acordo com Purvis et al. (2019), “tendo de alguma forma sido passivos, durante a década de 1980, as críticas ecológica e social do desenvolvimento económico começaram a fundir-se com o desenvolvimento económico sob o que foi denominado de ‘desenvolvimento sustentável’” (Purvis et al, 2019, p.684), um conceito popularizado em 1987, quando a Organização das Nações Unidas (ONU) publicou o relatório “Our Common Future” (1987) da Organização das Nações Unidas, mais conhecido como relatório de Brundtland. Este definia o conceito de desenvolvimento sustentável como “aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (WCED, 1987; Wilkinson et al., 2001; Lumley & Armstrong, 2003; Barbosa et al., 2014; Rosen, 2018; Mensah, 2019; Purvis et al., 2019; Paziienza et al., 2022).

O relatório de Brundtland afirma que “a estratégia para o desenvolvimento sustentável procura promover a harmonia entre seres humanos e entre a humanidade e a natureza” (WCED, 1987, p.57)⁸. Rosen (2018) destaca o conceito de desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que tem a capacidade de ser sustentado no futuro por algum período de tempo e que pode ser visto como a melhoria sustentada e contínua de um sistema ou processo” (Rosen, 2018, p.12). Kuhlman e Farrington (2010) salientam que “sustentabilidade pode agora ser vagamente definida como um estado de coisas onde a soma dos recursos naturais e produzidos pelo homem permanece pelo menos constante no futuro previsível, para que o bem-estar das gerações futuras não diminua” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3442) enquanto que Vogt e Weber (2019) veem o desenvolvimento sustentável como “um processo de pesquisa, aprendizagem e moldagem ativa e inovadora do presente e do futuro das atividades humanas na Terra – e no espaço exterior” (Vogt & Weber, 2019, p.2).

Em suma, o relatório de Brundtland destaca dois temas importantes. Primeiro, a ideia de necessidades, nomeadamente dos países em desenvolvimento às quais se deve dar prioridade; e,

⁸ Este relatório foi coordenado pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland e, daí o nome Brundtland (WCED, 1987).

segundo, a noção dos limites ambientais pressionados pelo estado da tecnologia e organização social e a sua capacidade em responder às necessidades presentes e futuras (Mensah, 2019).

De acordo com Kidd (1992), este relatório é particularmente interessante porque “transfere ideias não convencionais geradas num contexto acadêmico, em grande parte teórico, para a arena política nacional e internacional” (Kidd, 1992, p.21), mas também pelo significado mais abrangente que dá à sustentabilidade e o estímulo que incita à ação política. Pazienza et al. (2022) referem até que este relatório é importante por duas razões: a primeira, porque define o conceito de desenvolvimento sustentável; e a segunda, porque introduz as questões sociais no conceito de sustentabilidade. Ott et al. (2011) destacam, ainda, que este conceito está ligado a uma questão de justiça intra e intergeracional com tónica na responsabilidade das gerações presentes face às gerações futuras.

De salientar que o reconhecimento internacional do conceito de “sustentabilidade” se deve em grande parte ao trabalho realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), que colocou o tema na agenda política, social e económica. Esta teve um papel significativo na promoção e institucionalização do conceito, através de conferências e relatórios, em duas fases: entre 1968 e 1976, no qual surgiram as primeiras ideias em torno da sustentabilidade e, a partir de 1978, com a popularização da palavra (Kidd, 1992). No entanto, foi após a publicação do relatório de *Brundtland* (1987), que o seu papel se intensificou. Em 1992, inicia-se o chamado “Processo do Rio” com a Conferência da Terra, no Rio de Janeiro, onde os líderes mundiais se comprometeram a apoiar o princípio do desenvolvimento sustentável, resultando na chamada Declaração do Rio, que continha 27 princípios com o objetivo de guiar o futuro do desenvolvimento sustentável e a Agenda 21 com um plano para colocar esses princípios em prática (Purvis et al., 2019, p. 684). Nesse mesmo ano, foi criada a Comissão do Desenvolvimento Sustentável (CSD – *Commission on Sustainable Development*) pela Assembleia Geral das Nações Unidas.⁹ No ano 2000, foi assinada a Declaração do Milénio das Nações Unidas com o compromisso dos líderes mundiais para o combate à pobreza, fome, degradação ambiental, iliteracia, discriminação contra as mulheres entres, compromissos patentes em oito compromissos, mais conhecidos por os Objetivos do Milénio (*Millennium Development Goals*) com metas até 2015 (World Health Organization, 2018).

Vinte anos após a conferência da Terra, em 2012 realizou-se novamente no Rio de Janeiro a Conferência sobre Desenvolvimento Sustentável, mais conhecida por Rio+20, onde foram desenhados um plano e agenda pós 2015 que resultaram nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que têm em consideração as três dimensões da sustentabilidade (económica, ambiental e social), e os quais foram adotados em 2015 com metas para 2030 (Mensah, 2019; Purvis et al., 2019; UNDP, n.d.).

⁹ Ver <https://sustainabledevelopment.un.org/csd.html>

De referir que os 17 ODS estabelecem 169 metas específicas (Lukman et al., 2016), estão interconectados pelo que a concretização de um conduz à concretização de outro e, portanto, são “peças de um grande e complexo puzzle” (Mensah, 2019, p.13).

Não obstante o contributo dos inúmeros debates intelectuais em várias disciplinas (Scoones, 2007), com raízes desde o conhecimento de especialistas em florestas, economistas políticos, cientistas naturais e ecologistas dos séculos XVII, XVIII e XIX (Purvis et al., 2019) para os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, a verdade é que a génese do mesmo é intrínseca às culturas indígenas, nomeadamente a questão da equidade intergeracional que, segundo vários autores (Goodland, 1995; Lumley & Armstrong, 2003; White, 2013) é considerada um elemento muito importante no conceito de sustentabilidade – “se o mundo não for capaz de caminhar no sentido da sustentabilidade intergeracional durante esta geração, será muito mais difícil atingir a sustentabilidade intergeracional no futuro, porque a capacidade dos serviços ambientais será menor no futuro do que atualmente” (Goodland, 1995, p.7).

De salientar que este respeito intergeracional é algo que está enraizado e é basilar a estes povos, como por exemplo as tribos africanas (Kuhlman & Farrington, 2010) ou os povos indígenas da América do Norte. Clarkson et al. (1992), no relatório “Our Responsibility to The Seventh Generation: Indigenous Peoples and Sustainable Development” destacam uma filosofia dos indígenas da América do Norte (Iroquois) que refere que o que fazemos hoje terá impacto na sétima geração:

“a forma como interagimos com a terra, como utilizamos as plantas, os animais e os minerais que nos presenteia, deve ser realizada tendo em conta o princípio da sétima geração. Não podemos pensar apenas em nós próprios e na nossa própria sobrevivência; cada geração tem a responsabilidade de garantir a sobrevivência da sétima geração” (Clarkson et al., 1992, p. 12).

Esta proximidade com o mundo natural, tão característica dos povos indígenas, é algo que fomos perdendo progressivamente, resultado do progresso e desenvolvimento. Como consequência do comércio colonial, várias economias europeias enriqueceram com produtos como o café, o tabaco ou o açúcar, o que deu origem a uma revolução nos padrões de consumo (Caradonna, 2014). De acordo com Caradonna (2014) “o capitalismo colonial também expôs a animosidade (ou pelo menos apatia) face ao mundo natural sentida por muitos europeus” (Caradonna, 2014, p.25), a qual foi amplificada por

conceitos religiosos (pelo menos no mundo ocidental), que descreviam a natureza como algo “inerte e a precisar de ser dominado, mas em última análise útil” (Caradonna, 2014, p.26). Esta visão, difundida por vários pensadores, incluindo René Descartes, criou uma separação entre o mundo natural e os seres humanos, os quais se viam como seres superiores e dominadores, retirando as qualidades mágica e sobrenatural à natureza que se converteu num objeto racional de análise em vez de “uma fonte de espanto e avaliação espiritual” (Caradonna, 2014, p.29).

2.1.1. Pilares da sustentabilidade

De acordo com Kuhlman e Farrington (2010), “a sustentabilidade pode ser agora definida como um estado um estado de coisas em que a soma dos recursos naturais e produzidos pelo homem permanece pelo menos constante num futuro previsível, para que o bem-estar das gerações futuras não diminua” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3442), o que traduz a sustentabilidade, segundo os autores, numa “questão de recursos naturais, qualidade do ambiente e capital” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3443).

O conceito de sustentabilidade centrado em três pilares, económico, social e ecológico/ambiental (Goodland, 1995; Kuhlman & Farrington, 2010; Károly, 2011; Rosen, 2018; Purvis et al., 2019, Mensah, 2019) é aquele com maior predominância na literatura e está na base da formulação, por exemplo, ODS (Purvis et al., 2019; Mensah, 2019). Segundo Hakovirta e Denuwara (2020), estes pilares surgiram na Cimeira Mundial para o Desenvolvimento Social em 2005 e, desde então, têm servido como base para certificações e padrões de sustentabilidade (Hakovirta e Denuwara, 2020, p.1). Contudo, o conceito emergiu previamente no mundo corporativo (Scoones, 2007) tendo sido atribuído a John Elkington (1994), autor e empreendedor que procurava encontrar uma forma de operacionalizar o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (ver 2.3.1.) através de uma abordagem que medisse impacto e sucesso – ao lucro deveria ser adicionada a preocupação pelo planeta e pelas pessoas (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3438). Esta abordagem é muitas vezes ilustrada com três círculos sobrepostos que correspondem às dimensões ambiental, social e económica (Herremans & Reid, 2002).

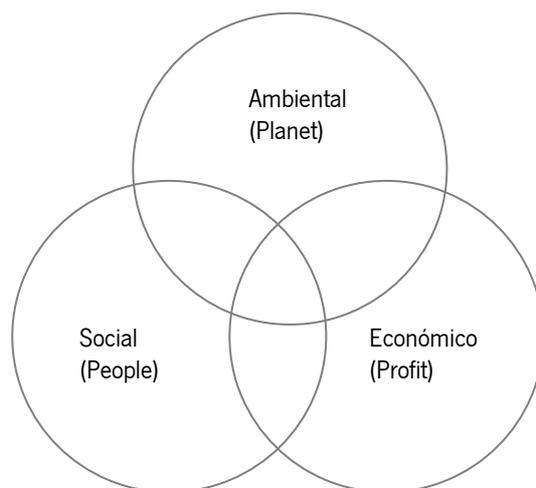


Figura 3: Representação do *Triple Bottom Line*
Autoria: John Elkington

A dimensão ambiental está relacionada com a “integridade do ecossistema” e “como é que este se mantém produtivo e resiliente para suportar a vida humana” (Mensah, 2019, p.11), logo, a dimensão social está altamente dependente da “manutenção de sistemas de suporte à vida” (Goodland, 1995, p.2). Para tal, pressupõe a gestão apropriada dos recursos naturais com uma perspetiva a longo prazo, ou seja, que considere as necessidades das gerações atuais e futuras, assente na medição e avaliação dos impactos (Moodaley & Telukdarie, 2023, p.1). Em suma, a sustentabilidade ambiental não permite o crescimento económico, uma vez que necessita de equilíbrio entre os níveis de produção (fontes) e consumo (insumos) (Goodland, 1995, p.5).

A dimensão social tem em consideração as pessoas, as comunidades e a sociedade em geral (Moodaley & Telukdarie, 2023) e tem na base conceitos como a igualdade, acessibilidade, inclusão, diversidade e participação, focando-se no bem-estar das pessoas como sendo o principal objetivo do desenvolvimento (Mensah, 2019). Moodaley e Telukdarie (2023) salientam que “apesar de não haver um consenso claro quanto à sustentabilidade social, no contexto corporativo esta é frequentemente definida em relação à minimização dos impactos negativos e maximização dos impactos positivos das operações de uma empresa” (Moodaley & Telukdarie, 2023, p.1). Rosen (2018) salienta que uma sociedade sustentável requer um desenvolvimento económico a longo prazo em detrimento do crescimento económico, o qual não é sustentável a longo prazo, dado os recursos finitos do planeta.

A dimensão económica corresponde a um “sistema de produção que satisfaça os níveis de consumo atuais sem comprometer as necessidades futuras”, o qual está assente em insumos físicos (renováveis como as florestas e exaustivos como os minerais) (Goodland, 1995, p.2), que servem para providenciar “bons standards de vida, serviços e postos de trabalho necessários para a sustentabilidade

na sociedade” (Rosen, 2018, p.9). Esta deve ter em conta as outras dimensões (Mensah, 2019, p.10) para que se traduza num progresso que não impacte negativamente o ambiente e as pessoas (Moodaley & Telukdarie, 2023). Apesar da distinção entre as dimensões, Rosen (2018) destaca que tanto a economia como a sociedade são “subsistemas do ambiente que é a fonte e o sumidouro de todas as interações materiais e energéticas na Terra” (Rosen, 2018, p.8).ⁱⁱ

Não obstante, e de acordo com Purvis et al. (2019), “uma faceta problemática desta conceptualização, contudo, é a sua falta de desenvolvimento teórico; parece não haver um contexto a partir do qual este deriva, aparecendo aparentemente na literatura e assumindo o seu valor” (Purvis et al., 2019, p.685), ⁱⁱⁱ. A distinção entre os três pilares é imprecisa (Kuhlman & Farrington, 2010) e os três pilares estão em constante tensão o que se traduz num desafio para encontrar um equilíbrio sustentável (Rosen, 2018). Na verdade, a sustentabilidade é considerada um ‘problema perverso’ (*wicked problem*), isto porque, trata de questões sistémicas, logo, a melhoria num sistema pode resultar na deterioração de outro (Murphy, 2012). Brønn e Brønn (2019) destacam que a “sustentabilidade é claramente um problema mal definido dentro dos casos especiais de problemas perversos: incorpora visões do mundo discordantes, é dinâmico, tem objetivos pouco claros e é importante” (Brønn & Brønn, 2019, p.2). Os “problemas perversos” têm características comuns que os distinguem dos demais: não têm uma formulação definitiva, têm um horizonte temporal indeterminável, resultam de outros problemas e não existe uma solução clara e única para resolvê-los (Brønn & Brønn, 2019).

Mais ainda, de acordo com Kuhlman & Farrington (2010), as dimensões deveriam ter pesos equivalentes, isto porque os aspetos socioeconómicos são relativos às gerações presentes enquanto as questões ambientais são referidas no sentido de salvaguardar o futuro. Posto isto, as questões socioeconómicas têm o dobro do peso das questões ambientais, o que, de acordo com os autores, viola o estipulado no relatório de *Brundtland*, por isso, estes propõem fundir as dimensões social e económica numa única dimensão: bem-estar (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3439).

Apesar do lugar-comum que ocupa na literatura, o conceito dos três pilares não é universal e outros autores consideram pilares adicionais tais como o institucional, cultural ou técnico (Purvis et al., 2019).

2.1.2. Distinção entre sustentabilidade forte e sustentabilidade fraca

Com a difusão do conceito de sustentabilidade na década de 1990, começaram a surgir também

diferentes variações, com abordagens distintas, ora mais amplas ora mais restritas, incendiando, ainda mais, um debate já confuso (Scoones, 2007). Há, no entanto, duas abordagens ou pontos de vista distintos que se destacam: o conceito de sustentabilidade forte e sustentabilidade fraca. Estes conceitos divergem quanto aos ativos a serem deixados para as gerações futuras.

Por um lado, a sustentabilidade fraca, preferida pelos economistas, é a soma do capital humano e capital natural (Rosen, 2018) e “apoia a ideia de que o capital natural pode ser substituído por capital tecnológico ou manufaturado” (Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019, p. 154), isto é, a próxima geração irá “herdar um stock de riqueza, compreendendo ativos produzidos pelo ser humano e ativos ambientais, não menos do que o stock herdado pela geração anterior” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3443). Esta abordagem está assente na ideia de que os seres humanos controlam a natureza e têm a capacidade de, através da tecnologia, criar soluções que substituam o capital natural por capital de produção humana (Pazienza et al., 2022). Do stock de ativos humanos constam, por exemplo, o conhecimento, os hábitos, a criatividade ou o trabalho (Rosen, 2018).

Por outro, a sustentabilidade forte, defendida pelos ambientalistas e cientistas, está assente no capital natural (*stock* de recursos naturais como o ar, a água, a geologia, os solos e os organismos vivos) (Rosen, 2018) e “vê essa substituição como impossível dado que um crescimento económico ilimitado entra em conflito com os limites da natureza” (Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019, p. 154), e, portanto, a próxima geração teria de herdar “um stock de ativos ambientais não inferior ao stock herdado pela geração anterior” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3443). Logo, a sustentabilidade forte rejeita o otimismo da sustentabilidade fraca (Balaceany & Apostol, 2014). Kuhlman & Farrington (2010) dão um exemplo:

“o esgotamento de combustíveis fósseis, por exemplo, é uma questão da sustentabilidade fraca: desde que sejam desenvolvidas outras fontes de energia, não somos obrigados a deixar aos nossos descendentes um stock inalterado de petróleo. Uma espécie extinta, por outro lado, não pode, no estado atual do conhecimento científico, ser recuperada e deve, portanto, ser considerada uma perda em termos de forte sustentabilidade” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3443).

A sustentabilidade forte impõe um limite ambiental à atividade económica, e, portanto, mais ambiciosa, com tónica na cooperação e interligação das questões sociais e económicas (Pazienza et al., 2022). De acordo com Vogt e Weber (2019), a ideia de sustentabilidade forte pode gerar confusão no

que toca às três dimensões da sustentabilidade, uma vez que a “exploração de capital natural não pode ser compensado por um ganho de valor económico num sentido restrito” (Vogt & Weber, 2019, p.3). Mais ainda, o capital natural está subvalorizado e grande parte dos impactos negativos da economia no ambiente são “irreversíveis, desconhecidos e incontroláveis”, portanto, “a substituição de capital manufacturado por capital natural não renovável é problemática e limitada, especialmente porque a produção de capital manufacturado está assente no consumo de matéria e energia, os quais não podem ser substituídos” (Balaceany & Apostol, 2014, p.2259). Balaceany e Apostol (2014) salientam que o problema do conceito de sustentabilidade forte é que é “normativo e ético” em vez de “analítico e operacional” (Balaceany & Apostol, 2014, p.2259). Já Pazienza et al. (2022) afirmam que esta distinção é criticada por não estar de acordo com o proposto pelo desenvolvimento sustentável, isto porque, por um lado, a sustentabilidade fraca falha em não proteger a natureza e, por outro, a sustentabilidade forte falha em não promover o desenvolvimento.

Em suma, W. Sachs (1996) (referenciado por Barbosa et al, 2014), resume esta distinção numa frase: “os ambientalistas querem reformar o capital para salvar a natureza; os economistas agora querem reformar a natureza para preservar o capital” (Barbosa et al, 2014, pp.10-11).

2.1.3. Desafios do conceito

No início da década de 1990, apenas ecologistas e economistas ambientais conheciam o conceito de sustentabilidade, no entanto, atualmente, este tornou-se num dos termos mais usados por políticos, economistas e pelo mundo corporativo (Károly, 2011, p.1). Em 2007, existiam cerca de 300 definições diferentes, o que, de acordo com Pazienza et al. (2022) se deve talvez “à complexidade de integrar as dimensões social e ambiental ao mesmo tempo que se promove o desenvolvimento económico” (Pazienza et al.,2022, p.6).

Tøllefsen et al. (2021) identificam o conceito de sustentabilidade como um ‘conceito mágico’, com características específicas: amplitude (de âmbito alargado com uma multitude de conceitos por vezes contraditórios); atratividade normativa (uma conotação demasiado positiva); implicação de consenso (negam ou minimizam a existência de interesses contraditórios) e comercialização global (são conhecidas e utilizadas por profissionais e académicos).

Não obstante o seu alcance mediático, o conceito de sustentabilidade suscita inúmeras dúvidas por diversas razões.

- Conceito demasiado vago e amplo

Não existe uma definição unanimemente aceite de sustentabilidade, apesar da plethora de definições existente dos conceitos de “sustentabilidade”, “desenvolvimento” e “desenvolvimento sustentável” (Mensah, 2019, p.7). Segundo White (2013) a uniformização conceptual será difícil porque “os sistemas são demasiado complexos, os seus constituintes são demasiado variados e as aplicações extremamente diversas” (White, 2013, p.214). Apesar desta ‘indefinição’, a definição mais citada e mediática (referente ao conceito de desenvolvimento sustentável), é a do relatório de Brundtland, a qual é pouco precisa e contraditória (Barbosa et al., 2014; Mensah, 2019). Kidd (1992) refere que:

“antes do conceito amplo de sustentabilidade – ao qual se refere uma definição que engloba uma vasta variedade de objetivos económicos, políticos e sociais – ser definido, uma abordagem mais limitada e rigorosa sobre a sustentabilidade evoluiu sob a liderança de um grupo composto essencialmente por biólogos, ecologistas e cientistas ambientais” (Kidd, 1992, p.23).

De acordo com Károly (2011), este conceito nasceu com um defeito dado que estabelece um critério que não pode ser concretizado, ou seja, satisfazer as necessidades presentes, definidas por prestígio social e evolutivas, resultado do desenvolvimento tecnológico. Um defeito explicado por razões políticas, uma vez que os conceitos promovidos pela ONU e pelas suas instituições têm de ser abrangentes para poderem incluir neles os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento, os quais têm noções muito distintas de sustentabilidade (Károly, 2011; Barbosa et al., 2014). Um conceito demasiado amplo e vago (Jabareen, 2008; Károly, 2011; White, 2013; Rosen, 2014; Barbosa et al., 2014; Purvis et al., 2019; Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019) ao qual Vogt e Weber (2019) se referem como “uma noção difusa aparentemente sem conteúdo ou uma cola tudo não comprometedor” (Vogt & Weber, 2019, p.1). Segundo Barbosa et al. (2014), tal “permite que seja apropriado por diferentes grupos sociais com diferentes posições sobre o desenvolvimento” (Barbosa et al., 2014, p.2), enquanto Purvis et al. (2019) destacam que é “suficientemente ambíguo para construir consenso, mas desprovido de substância”^v (Purvis et al., 2019, p.685). Goodland (1995) destaca que “parte do sucesso do conceito proposto pela Comissão de Brundtland resulta da sua opacidade e da definição de sustentabilidade num conceito de crescimento” (Goodland, 1995, p.4).

A sua amplitude e opacidade tornam este conceito numa espécie de ‘saco sem fundo’, que “tem

sido frequentemente usado como um chavão sem significado específico” (Ott et al., 2011, p.13). Károly (2011) salienta que o conceito tem sido “usado em demasia”, mal-usado” e “abusado” e à medida que “o seu significado inflacionado se vai difundindo, as pessoas pensam que está tudo bem, que somos ‘sustentáveis’, ou pelo menos em direção à sustentabilidade” (Károly, 2011, p.1). Consequentemente, os problemas endereçados pela sustentabilidade são amplos e numerosos. Rosen (2018) destaca que

“estes cobrem desafios diversos tais como o fornecimento de recursos (água, energia, minerais, alimentos), alterações climáticas e poluição, gestão de resíduos (tóxicos, perigosos, radioativos, convencionais), saneamento, uso do solo e desertificação, extinção de espécies e perda de biodiversidade, degradação dos ecossistemas, qualidade da água e seca, desenvolvimento industrial, produção e consumo padrões, crescimento populacional, urbanização, globalização, cultura e sustentabilidade social, desastres naturais e antropogénicos, paz e estabilidade e políticas governamentais”(Rosen, 2018, pp.1-2).

Como tal, operacionalizar a sustentabilidade torna-se um verdadeiro desafio. Não obstante a multitude de definições e falta de consenso, Ashrafi et al. (2020) (referenciado por Pazienza et al., 2022) salienta que o relatório de *Bruntland* contribuiu para “conceptualizar o conceito e forçá-lo para o topo da agenda das Nações Unidas e de outras organizações internacionais” (Pazienza et al., 2022, p.7).

- Confusão entre os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável

Para além do conceito ser demasiado amplo e opaco, existem demasiadas variações do mesmo (Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019) e uma confusão generalizada, incluindo na comunidade académica, relativamente aos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, os quais são usados muitas vezes de forma intercalar (Wilkinson et al., 2001).

A confusão deste conceito resulta dos conceitos contraditórios de “desenvolvimento” e “sustentabilidade” (Barbosa et al. 2014, p.2). De acordo com Mensah (2019), “é comum as pessoas tratarem a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável como dois conceitos análogos e sinónimos, mas estes são distintos” (Mensah, 2019, p.7). A sustentabilidade é o objetivo final ou estado de um processo a que denominados de desenvolvimento sustentável (Jeronen, 2013; Mensah, 2019). Para Barbosa et al. (2014), “o desenvolvimento sustentável é um processo social de aprendizagem a longo prazo, que é caracterizado, portanto, não como um estado fixo de harmonia, mas como um processo de

mudança” (Barbosa et al., 2014, p.14) que implica “um curso de ações que melhorem a qualidade de vida das pessoas e sociedades, e que possa perdurar no futuro” (Rosen, 2018, p.15).

Mais ainda, para vários autores (Károly, 2011; White, 2013; Salas-Zapata & Ortiz-Muñoz, 2019; Purvis et al., 2019; Paziienza et al., 2022), o conceito de desenvolvimento sustentável é controverso e um oxímoro pois é insustentável na perspectiva do crescimento económico. Károly (2011) salienta que o termo perdeu o seu significado e é usado hoje como sinónimo para tudo o que é positivo – “o pior de tudo é o termo ‘crescimento económico sustentável’ o que é o oxímoro da economia” (Károly, 2011, p.1). Sabau (2020) destaca que o conceito de desenvolvimento, dos quais são sinónimos os conceitos de “progresso” e “crescimento” está ligado, num período pós-guerra, ao aumento da comercialização de bens e serviços e à expansão do bem-estar social e, nesse sentido, é o objetivo último da economia política (Sabau, 2020, p.4). De acordo com Purvis et al. (2019),

“é através desta fusão embora esse “desenvolvimento” centrado no crescimento económico se torne uma parte implícita da “sustentabilidade”, ignorando as perguntas: Desenvolvimento de quê? Desenvolvimento para a quem? Tal ambiguidade estratégica permite que este conceito confuso possa ser utilizado por qualquer ator para qualquer fim” (Purvis et al., 2019, p.691).^v

Jabareen (2018) salienta que este é um conceito com um “paradoxo ético”, pois, por um lado está o conceito de sustentabilidade que caracteriza um processo ou estado mantido indefinidamente, o qual surge ligado à ecologia e pressupõe a subsistência dos ecossistemas sem alteração humana; por outro, o conceito de desenvolvimento que implica uma intervenção no meio natural, alterando o ambiente pela sobreexploração dos seus recursos (Jabareen, 2018, p.182).

Mensah (2019), à luz da Teoria da Dependência, reflete que não será possível atingir a sustentabilidade dado que o próprio conceito de desenvolvimento está relacionado com a exploração dos países em desenvolvimento pelos países desenvolvidos, destacando, ainda, que, quer a Teoria da Modernização quer a Teoria dos Sistemas Mundiais dependem de relações económicas desiguais e que a industrialização dos países desenvolvidos resulta numa exploração dos países em desenvolvimento (Mensah, 2019). Infelizmente, nesta corrida à sustentabilidade, estas teorias têm-se destacado ainda mais. Os países desenvolvidos investem em tecnologias limpas para reduzirem as suas pegadas ecológicas, explorando os recursos dos países em desenvolvimento (ex.: minas de lítio para as baterias

dos carros elétricos), os quais, sem recursos ou apoio financeiro, estão mais expostos e altamente vulneráveis às consequências das alterações climáticas (ex.: aumento e impacto de desastres como cheias, ondas de calor, etc.). Barbosa et al. (2014) salientam que o conceito de desenvolvimento sustentável pretende estabelecer uma ordem ecológica e social democrática sem ultrapassar o capitalismo, o que é, por si só, contraditório, dado que “uma ordem ecológica e social democrática não combina com uma ordem de mercado que procura o lucro e a acumulação descontrolada (Barbosa et al., 2014, p.9).

De acordo com Mensah (2019), o conceito de desenvolvimento sustentável “arrisca-se a tornar-se num cliché como tecnologia apropriada – uma frase de moda e retórica - à qual todos prestam homenagem, mas ninguém parece definir com precisão e exatidão” (Mensah, 2019, p.2).

- O seu significado depende do contexto

Ambos os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável têm significados diferentes para pessoas diferentes (White, 2013), o que os torna altamente dependentes do contexto (Brown et al., 1987; Barbosa et al., 2014; Purvis et al., 2019; Pazienza et al., 2022). White (2013) refere que o conceito falha em não considerar a inter-relação entre tempo e espaço, ou seja, especificar que sistemas e subsistemas procura sustentar e por quanto tempo. Brown et al. (1987) destacam:

“o significado do termo está fortemente dependente do contexto em que é aplicado e se o seu uso está assente numa perspetiva social, económica ou ecológica. A sustentabilidade pode ser definida de uma forma mais estrita ou ampla, mas uma definição útil deve especificar explicitamente o contexto, assim como as escalas temporal e espacial a serem consideradas” (Brown et al., 1987, p.713).

Por exemplo, são frequentemente usadas expressões como “transportes sustentáveis”, “agricultura sustentável” ou “consumo sustentável” para se referirem ao nível de sustentabilidade de uma indústria ou sector, no entanto, Károly (2011) destaca que o termo mais correto seria, por exemplo, transportes mais “amigos do ambiente” (*environment friendly*) (Károly, 2011, p.8), isto porque referem-se, na maioria dos casos, apenas à componente ambiental. A autora destaca, ainda, que “os países

pobres são os únicos que são ecologicamente sustentáveis. Pensando nas pegadas ecológicas globais, todos os países desenvolvidos e as economias emergentes ultrapassam a capacidade de carga” (Károly, 2011, p.8).

A problemática da conceptualização da sustentabilidade tem-se traduzido numa dificuldade acrescida no que diz respeito à sua operacionalização (Jabareen, 2013; Rosen, 2018) o que, para Kidd (1992), se deve ao facto de que o conceito “tem raízes num conjunto de correntes de pensamento que não só são altamente diversas, como também incompatíveis” (Kidd, 1992, p.3). Por exemplo, relativamente à Agenda 2030 da ONU e aos 17 ODS, Mensah (2019) salienta que para que a ONU seja bem-sucedida na sua implementação, deve ter em consideração as diferentes realidades nacionais, capacidades e níveis de desenvolvimento, ter em conta as políticas e prioridades locais e adotar uma abordagem que conduza a uma “participação mais significativa, de envolvimento e diálogo” (Mensah, 2019, p.14).

2.2. Sustentabilidade e consumo consciente

Dado que a presente investigação se centra no consumo consciente destacamos a existência de um objetivo entre os 17, o ODS 12 – Produção e Consumo Sustentáveis, que tem como finalidade garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. No que toca ao consumo, este ODS estabelece algumas metas, nomeadamente, implementação de instrumentos políticos destinados a apoiar a mudança para o consumo, redução do desperdício de alimentos, garantir que, até 2030, as pessoas tenham informação relevante e consciencialização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.¹⁰ De acordo com Lukman et al (2016), o objetivo da Produção e Consumo Sustentáveis é o de “fazer mais com menos”, aumentando os ganhos líquidos económicos através da redução das matérias primas, degradação e poluição no ciclo de vida do produto, ao mesmo tempo que melhor a qualidade de vida dos diferentes *stakeholders* envolvidos, incluindo os consumidores (Lukman et al., 2016).

De salientar que, durante muito tempo, estas duas dimensões, produção e consumo, estiveram dissociadas devido a interesses distintos, tendo a produção um destaque maior no sistema económico moderno (Ricci et al., 2016). Porém, “a pós-modernidade e as suas transformações globais que relacionam as sociedades, ambiente e mercados financeiros reequilibraram as duas dimensões, dando

¹⁰ Ver <https://bcsdportugal.org/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

um papel central ao comportamento do consumidor. O que fez com que um novo diálogo fosse possível entre produção e consumo foi a ética” (Ricci et al., 2016, p.398).

Assim sendo, este objetivo e consequente metas são extremamente importantes, porque o futuro do planeta e das suas mais de 8 mil milhões de pessoas depende da habilidade para proporcionar uma qualidade de vida digna sem esgotar os recursos naturais ou danificar de forma irreparável os ecossistemas (Tukker et al., 2010). Akenji e Bengtsson (2014) salientam que “os padrões de consumo e produção insustentáveis foram declarados como a causa principal da deterioração ambiental” na Conferência do Rio em 1992 (Akenji & Bengtsson, 2014, p.514).

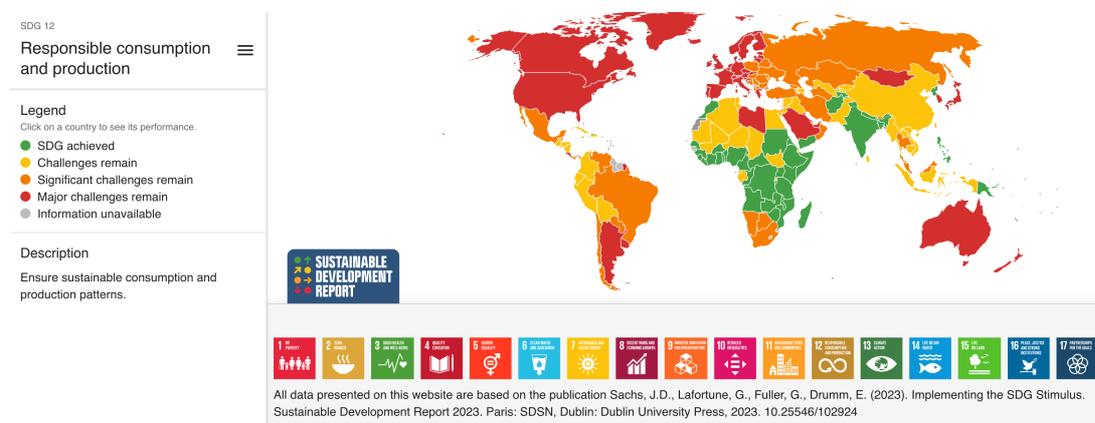


Figura 4: Consumo e Produção Sustentáveis relatório 2023

Fonte: Sustainable Development Report¹¹

Como podemos constatar através da análise da figura 4, correspondente à performance do ODS 12 – Consumo e Produção Sustentáveis em 2023, verificamos que os países que atingiram as metas são essencialmente países em desenvolvimento, o que significa que o atingiram, não porque reduziram os seus níveis de consumo, mas porque as suas populações vivem abaixo dos padrões de qualidade dignos acima referenciados. Os países identificados como “com grandes desafios” neste objetivo, são os países desenvolvidos, nomeadamente, EUA, Canadá e vários países na Europa, que apresentam padrões de consumo elevados – sabe-se que as economias desenvolvidas (às quais correspondem apenas cerca de 20% da população mundial) são responsáveis por cerca de 80% dos impactos do consumo no ciclo de vida (Tukker et al., 2010).

Posto isto, entendemos que as metas centrais deste objetivo, ou seja, bem-estar e qualidade digna de vida para todas as pessoas e impactos ambientais negativos das atividades socioeconómicas (Akenji & Bengtsson, 2014), não estão a ser cumpridos, apesar das alterações de comportamento de

¹¹ Ver <https://dashboards.sdgindex.org/map/goals/SDG12/ratings>

consumo verificado durante a pandemia da Covid-19. Segundo Tukker et al. (2010), os consumidores podem, em teoria, exercer uma escolha sustentável, no entanto, essa escolha é muitas vezes limitada por infraestruturas, normas sociais e hábitos que os condicionam na prática. Os autores salientam que os consumidores conscientes podem fazer mais para atingir este objetivo, contudo, esta ação da base para o top (*bottom-up*) só surtirá efeito se suportada por ações do topo para a base (*top-down*) e alterações de abordagens (ex.: colaboração entre governo, empresas e consumidores) (Tukker et al., 2010). Mais ainda, no que toca à dinâmica da produção e consumo, Ricci et al. (2016) afirmam que é o dever da empresa “informar corretamente sobre os produtos e sobre a sua conduta de negócio” (Ricci et al., 2016, p.399), mas é também importante que o consumidor, enquanto cidadão, seja educado para um estilo de vida mais sustentável e possa contribuir e advogar por maior transparência e melhores políticas (Ricci et al., 2016).

Tal como verificamos no Capítulo I da presente investigação, a responsabilidade do consumidor consciente e consequente pressão sobre as empresas, manifesta-se em várias formas, nomeadamente, apoio a determinadas causas ou, por outro lado, *boycott* a determinadas marcas; decisão de compra; e manifestação de opiniões em estudos de mercado ou através de outros meios (ex.: redes sociais) (Luchs & Miller, 2014). No entanto, com a globalização das cadeias e redes de produção e consumo, a necessidade de empoderamento do consumidor aumenta, dado que estes atores se encontram no fim das cadeias e, portanto, têm menos possibilidade de “controlar fornecedores distantes e anónimos de produtos e serviços” (Spaargaren & Oosterveer, 2010, p.1893). Uma das formas desse empoderamento dos consumidores é usada pelas ONGs ambientais, que mobilizam grupos de consumidores para exercer pressão sobre as empresas e promover mudanças. Este ator é importante no processo, dado que são consideradas pelos consumidores como mediadores de confiança entre estes e os outros atores de mercado (Spaargaren & Oosterveer, 2010).

2.3. Sustentabilidade Corporativa

“Houve um debate aceso sobre se a corrente principal do ‘desenvolvimento sustentável’ se tinha vendido às necessidades do negócio e capital globais, ou se tal acomodação e diálogo com as empresas era o único caminho para alcançar a responsabilidade corporativa sobre as questões da sustentabilidade” (Scoones, 2007, p.594).

Pelo que constatamos anteriormente, jamais poderíamos chegar à sustentabilidade (promovendo o desenvolvimento sustentável) sem o compromisso do mundo corporativo. As empresas são, por um lado, o motor da economia, através da produção de bens e criação de serviços com vista à melhoria das condições de vida das pessoas e, por conseguinte, fonte de emprego; como, por outro, a causa da sobreexploração dos recursos naturais, resultante do atual modelo económico de maximização do lucro, com vista a responder a uma demanda global cada vez maior, sobretudo dos países desenvolvidos e economias emergentes, assente num progresso tecnológico sem par.

No entanto, “sem o apoio do mundo corporativo, a sociedade não irá atingir o desenvolvimento sustentável dado que as empresas são a base da economia e as quais também estão sujeitas aos riscos dos impactos negativos da atividade humana no ambiente e na sociedade” (Rodrigues & Franco, 2019, p.2). O próprio relatório de Bruntland, que definiu o conceito de desenvolvimento sustentável, destaca o papel das empresas e negócios para “gerir o impacto da população nos ecossistemas, recursos, segurança alimentar, e economias sustentáveis com o intuito de diminuir a pressão que a sociedade coloca no ambiente” (Pazienza et al., 2022, p.3). Nesse sentido, muitos autores referem este relatório como o princípio do conceito de sustentabilidade corporativa (Pazienza et al., 2022), um dos conceitos mais usados para se referir ao envolvimento das empresas em atividades sociais e ambientais a par das suas atividades económicas (Santos et al., 2016).

Porém, a componente social no comportamento das empresas não é algo recente. Esta estava instituída nas leis romanas e instituições e, nos séculos XIX e XX, as empresas criaram esquemas de bem-estar para proteger e reter talento (Kulkarni & Aggarwal, 2022). No entanto, só a partir das décadas de 1960 e 1970, é que se iniciaram as discussões formais sobre o envolvimento corporativo nas questões sociais, nomeadamente sobre se o papel das empresas deveria ir além da criação de valor para os seus acionistas e ser mais ativo na identificação das necessidades sociais e promoção do bem-estar geral (Fallah Shayan et al., 2022). Alguns estudos dos relatórios anuais, revelam, ainda, uma transição das empresas de comportamentos socialmente agnósticos para um maior compromisso social (Kulkarni & Aggarwal, 2022).

Porém, segundo Rodrigues e Franco (2019), a necessidade de uma transição do modelo de gestão estratégica tradicional das empresas para um modelo mais sustentável só surgiu na década de 1990 entre gestores e investigadores, como resultado do fenómeno da globalização dos mercados, da importância do desenvolvimento sustentável e das dimensões da sustentabilidade corporativa (económica, social e ambiental) e de uma maior consciencialização face ao facto de que cada decisão de uma empresa pode afetar o equilíbrio natural. Contudo, o investimento nas componentes social e

ambiental ainda era visto pelos acionistas, não como um investimento, mas como um custo para a empresa (Kulkarni & Aggarwal, 2022), pois, o objetivo último das empresas era aumentar o valor para os seus acionistas (Károly, 2011).

Remetendo aos conceitos de sustentabilidade forte e sustentabilidade fraca previamente abordados, o modelo atual da sustentabilidade corporativa está fortemente assente no conceito de sustentabilidade fraca, isto porque, o principal objetivo das empresas continua a ser a maximização do lucro e aumento do consumo, o que explica a falta de ações mais concretas e impactantes nos temas sociais e ambientais e alteração dos seus modelos de negócio (Pazienza et al., 2022).

2.3.1. Sustentabilidade Corporativa versus Responsabilidade Social Corporativa

“A compreensão do conceito de sustentabilidade corporativa é vista como demasiado fragmentado e aleatório para avançar para uma implementação coerente e homogénea de práticas corporativas de sustentabilidade em atividades de negócio” (Pazienza et al. 2022, p.1).

Não obstante terem já passado mais de três décadas, o conceito de sustentabilidade corporativa está ainda em evolução, devido à complexidade e diversidade da natureza do tema, sendo difícil chegar a um consenso (Pazienza et al., 2022). De salientar, ainda, a confusão generalizada entre este e o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), os quais são muitas vezes usados como sinónimos, mas que, no entanto, têm significados distintos embora ambos se refiram a temas não financeiros dentro das operações de negócio (Sheehy & Farneti, 2021). Sheehy & Farneti (2021) esclarecem que, apesar de ambos os conceitos estarem relacionados com a ética de negócio, endereçam o tema de formas distintas.

As origens do conceito de RSC remontam ao período da Grande Depressão e enaltecem conceitos como filantropia, código de conduta ou serviço à comunidade. Porém, só mais tarde, na década de 1950, com o lançamento do livro “As Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios” de Howard Bowen, é que é marcada a “era moderna da RSC” (Pazienza et al., 2022, p.7).

Apesar de, inicialmente, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ter como foco as questões sociais, na década de 1990, foi estabelecida uma ligação com o conceito de desenvolvimento sustentável (e consequentemente as dimensões da sustentabilidade) e incorporadas

também as questões ambientais no conceito (Pazienza et al., 2022). Nesse sentido, a RSC “evoluiu para um tipo de regulamentação privada internacional corporativa focada nos impactos ambientais e sociais dos negócios. Inclui um conjunto de direitos individuais e coletivos, além de orientações sobre questões éticas e ambientais” (Sheehy & Farneti, 2021, p.3), que se traduzem em iniciativas de promoção do bem-estar social que vão para além dos interesses financeiros e requerimentos legais imediatos das empresas (Xie & Wang, 2022), respondendo aos interesses das diferentes partes interessadas, internas e externas (Ahmad et al., 2023).

Por outro lado, a Sustentabilidade Corporativa (SC), é, de acordo com Santos et al. (2016), um dos termos mais usados para se referir ao envolvimento das empresas em temas sociais e ambientais a par das suas atividades económicas. Dyllick e Hockerts (2002) (referenciados por Pazienza et al., 2022), referem-se ao conceito como o ato de “responder à necessidade das partes interessadas, diretas e indiretas de uma empresa, sem comprometer a sua capacidade de satisfazer também as necessidades das futuras partes interessadas” (Pazienza et al., 2022, p.7). Um conceito adaptado do conceito de desenvolvimento sustentável do relatório de Brundtland, onde as gerações presentes e futuras (pessoas) passam a atores mercadológicos (partes interessadas) numa perspetiva de satisfação dos clientes atuais e potenciais. Mais ainda, o conceito de SC está assente nas três dimensões da sustentabilidade e, segundo as conclusões do estudo de Pazienza et al. (2022), não poderia ser de outra forma, pois a ausência de uma dimensão implica a inexistência da SC, ou seja, se a empresa deixar de ser economicamente sustentável vai à falência, logo deixa de existir e, portanto, também as restantes componentes ambiental e social (Pazienza et al., 2022). Sheehy e Farneti (2021) salientam que o conceito de Sustentabilidade Corporativa, por contraste ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa,

“é um termo que tem formas fortemente orientadas para o público e fracamente orientadas para o setor privado. Contém um conjunto bastante diversificado de ideias, provenientes de diferentes grupos focados no desenvolvimento sustentável ou nas preocupações ambientais, mas ambos têm foco nos negócios” (Sheehy & Farneti, 2021, p.3).

A transposição do conceito da esfera político-social para a esfera corporativo foi arbitrária e sem fundamentação teórica, o que pode explicar a falta de consenso quanto ao conceito, a ausência de medidas concretas e a ambiguidade existente (Pazienza et al., 2022). Károly (2011) afirma que a sustentabilidade deve ser interpretada ao nível global e que o uso do termo ao nível da indústria

(corporativo) não tem qualquer background científico, sendo visto como um “exercício de marketing” (Károly, 2011, p.10). Como consequência, a “sustentabilidade torna-se então um conceito equivalente a ‘bom’ e desprovido de qualquer significado específico – um conceito geral para assegurar às partes interessadas as boas intenções da política” (Kuhlman & Farrington, 2010, p.3439).

No presente estudo e, uma vez que é um conceito mais abrangente, iremos optar por usar o conceito de SC em detrimento do conceito de RSC.

2.4. Sustentabilidade Corporativa e Teoria Institucional

Atualmente, as empresas enfrentam uma série de pressões internas e externas, no sentido de adotarem um modelo de negócios mais sustentável. Por um lado, estão as pressões do mercado, quer pelo aumento da consciencialização ambiental e social por parte dos consumidores, como pudemos verificar no Capítulo I, quer pela maior regulamentação no que toca a standards de controlo e monitorização da performance das empresas; por outro, estão as pressões internas, associadas ao nível de satisfação dos seus colaboradores e alinhamento entre os seus valores e os valores da empresa, no sentido de encontrarem um equilíbrio entre as necessidades do negócio (produtividade e vantagem competitiva) e as necessidades das pessoas (Wilkinson et al., 2001).

Em virtude dessas pressões, resultantes da complexidade dos processos institucionais dos diferentes ecossistemas, as empresas são confrontadas com expectativas socioculturais e comerciais que nem sempre são compatíveis e as quais influenciam o seu comportamento organizacional (Greenwood et al., 2011). Estas pressões levam as empresas a instituírem determinadas práticas (standards, rotinas e normas) como resposta aos ecossistemas onde estão inseridas (David et al., 2019; Marco et al., 2021).

A Teoria Institucional é uma boa abordagem para explicar as pressões coercitivas externas, nomeadamente questões regulamentares (ex.: relatório de sustentabilidade), políticas e até alterações de padrões de consumo, que levam as empresas a adotar estratégias de sustentabilidade corporativa (Kulkarni & Aggarwal, 2022). Apesar do conceito de “instituição” ser usado de forma distinta em diferentes domínios de investigação, em sociologia estas “são consideradas domínios de interação humana que se distinguem uns dos outros pelos seus princípios organizacionais únicos que assumem a forma de valores, crenças e normas distintas, e se manifestam em práticas que ocorrem tipicamente” (Palmer, 2017, p.737).

2.4.1. Teoria Institucional

“As organizações são dependentes do seu ambiente para legitimidade e apoio externo” (Burrell Nickell & Roberts, 2014, p.218).

A Teoria Institucional é uma teoria que explica de um ponto de vista não económico, os comportamentos, estratégias e consequências organizacionais com base em diferentes pressões externas (Yang & Su, 2014; Palmer, 2017), ou seja, aos olhos desta teoria as organizações são sistemas moldados por forças institucionais em vez de leis económicas (Huang et al., 2022). De acordo com Guth (2016), “procura explicar os processos e as razões para o comportamento organizacional assim como o efeito dos padrões de comportamento organizacional num contexto interorganizacional mais alargado” (Guth, 2016, p.359), ou seja, estuda como é que “múltiplas estruturas sociais interagem e se impactam mutuamente” (Kulkarni & Aggarwal, 2022, p.580). Logo, a institucionalização refere-se aos mecanismos através dos quais esses processos e razões se convertem num status em tudo semelhante a uma regra no pensamento e ação social (Kjeldgaard et al., 2017).

As suas origens partem do trabalho de Max Weber sobre legitimidade e autoridade, tendo-se desenvolvido nas décadas de 1950 e 1960 com o contributo de Talcott Parsons, Philip Selznick, e Alvin Gouldner sobre a relação entre organizações e ambientes onde estão inseridas (David et al., 2019), no entanto, só a partir da década de 1980, como consequência da ascensão dos sectores público e privado, é que esta começa a ser estabelecida e adotada por vários intervenientes (Kulkarni & Aggarwal, 2022). Tem quatro pilares principais: legalismo (requisitos legais), estruturalismo (diferentes estruturas sociais), holismo (perspetiva holística do sistema) e historicismo (cultura organizacional e padrões de comportamento) (Kulkarni & Aggarwal, 2022).

No entanto, aquilo que começou por ser uma abordagem com argumentos determinantes, ou seja, as restrições ao comportamento estratégico das empresas ocorrem quando tradições resultantes de elementos tidos como garantia e comportamentos de conformidade inconsciente são vertidos no processo de tomada de decisão, passou, mais tarde, a assumir uma abordagem mais interativa (Gauthier, 2013). Em contrapartida, a teoria institucional mais interativa centra-se na variação de respostas, que resultam de vários fatores, nomeadamente, causa, constituintes, conteúdo, controle e contexto, implicando que as organizações não precisam de condescender face aos desafios institucionais (Gauthier, 2013).

Porém, estes desafios institucionais provocam uma certa homogeneização institucional em

organizações que partilham o mesmo ambiente organizacional, a este fenómeno se dá o nome de isomorfismo (Gürlek, 2023). O isomorfismo institucional resulta da conformidade das organizações a ‘mitos racionalizados’ na sociedade sobre o que é que constitui uma organização apropriada, os quais resultam em soluções para problemas organizacionais através da racionalização dos mesmos – quanto maior a conformidade a estes mitos, maior a institucionalização e, daí, o isomorfismo (Boxenbaum & Jonsson, 2017).

A Teoria Institucional aponta três impulsionadores, resultantes da investigação de Di Maggio e Walter Powell (1983), que criam isomorfismo nas estratégias organizacionais: coercivos, normativos e miméticos (Glover et al., 2014; Guth, 2016; Boxenbaum & Jonsson, 2017; Munir, 2019; Gürlek, 2023). Estas pressões são denominadas de isomorfias porque pressionam as organizações a serem isomorfas, isto é, a adotarem comportamentos e práticas semelhantes (Gürlek, 2023).

O isomorfismo coercivo é influenciado por fontes de poder superiores e são essenciais para promover a adoção de práticas ambientais e de sustentabilidade (ex.: regras europeias ou governamentais às quais as empresas têm de se reger); o normativo está relacionado com a profissionalização e asseguram que as ações das empresas estão em conformidade e, portanto, consideradas legítimas, no entanto estas pressões são diferentes das coercivas pois as instituições que exercem pressões normativas não têm autoridade para impor conformidade ou penalizar a ausência dela (ex.: pressões resultantes de relações interorganizacionais com associações industriais, fornecedores ou clientes) – as pressões normativas derivam de uma “obrigação social de cumprir, enraizada numa necessidade social ou no que uma organização ou indivíduo deveria estar a fazer” (Glover et al., 2014, p.3), portanto, ligada às questões éticas; e, por último, o mimético, que está relacionado com a imitação de comportamentos de outras empresas líderes do mercado quer pelos benefícios obtidos por estas, quer pela popularidade de determinadas práticas - estas pressões normalmente acontecem quando as circunstâncias são incertas ou imprevisíveis, o que leva as empresas a adotarem os comportamentos de outras empresas pioneiras (Glover, 2014; Boxenbaum & Jonsson, 2017; Alziady & Enayah, 2019). Por exemplo, no caso da pandemia da Covid-19, as empresas podem ter começado a comunicar mais sobre sustentabilidade impulsionadas (imitação) pelos seus pares líderes do sector.

Estas pressões, segundo Boxenbaum & Jonsson (2017), podem também ser analisadas quanto à direção das mesmas no campo organizacional, ou seja, as pressões regulamentares normalmente de atores posicionados verticalmente enquanto as pressões miméticas e normativas resultam de atores posicionados horizontalmente. De salientar que, um campo organizacional é “uma comunidade de

organizações que participa de um sistema de significado comum e cujos participantes interagem mais frequente e fatalmente entre si do que com atores fora do campo” (Wooten & Hoffman, 2017, p.130).

Tal como referem Glover et al. (2014), na Teoria Institucional as pressões sociais, políticas e económicas influenciam o processo de decisão das empresas e estas procuram adotar determinadas práticas e comportamentos que sejam legitimados pelas partes interessadas – “as empresas têm de ganhar legitimidade para construir relações de confiança e cooperação num mercado institucionalmente diferente” (Yang & Su, 2014, p.722) – isto porque, para poderem operar, as empresas precisam de um “mandato social” que resulta da conformidade com as expectativas sociais (Boxenbaum & Jonsson, 2017, p.77). Por legitimidade entende-se a aprovação e apoio dos *stakeholders* (atores que afetam e são afetados pelas ações de uma empresa) às ações da organização, resultante do nível de utilidade e conveniência atribuído às mesmas (Berrone et al., 2017).

Inicialmente a Teoria Institucional focava-se mais em como as organizações regulamentadas se envolviam com as pressões institucionais e interagiam com o ambiente institucional, atribuindo reduzida importância aos mercados e consumidores (Ben Slimane et al., 2019). Todavia, este cenário mudou com a maior atenção dada à “agência” (Novo Institucionalismo e Teoria Neo-Institucional), em particular de determinados atores que intervêm para moldar os mercados e provocar a mudança institucional, como o caso dos “empreendedores institucionais”, e, portanto, atenta às “atividades intencionais de indivíduos ou grupos que levam (direta ou indiretamente) à adoção de diversas políticas e práticas por alvos organizacionais, ou mesmo à fundação de formas inteiramente novas de organizações” (David et al., 2019, p.5).

Posto isso, a partir da década de 2000, esta teoria passou a ser usada para estudar o fenómeno da emergência e estruturação dos mercados, embora, atribuindo pouca relevância ao consumidor, os quais eram considerados elementos passivos (Ben Slimane et al., 2019). Porém, os mercados alteram-se como resultado do trabalho institucional de vários atores (ex.: legisladores, *marketeers*, ativistas, consumidores, meios de comunicação social, entre outros), através de esforços coletivos ou pela contestação entre atores (Ghaffari et al., 2019). Isto é reflexo da dinâmica de poderes existente no mercado, onde estes são desafiados e reproduzidos, porém, as relações de poder entre atores daí resultantes são, normalmente, desiguais e, portanto, o seu impacto varia de acordo com esse poder (Ghaffari et al., 2019).

O interesse nos consumidores como agentes ativos nos processos institucionais desenvolveu-se a partir do momento em que os investigadores perceberam que a ação individual não exercia poder

sobre as instituições e mercados, passando a interessar-se pelo envolvimento dos consumidores em movimentos sociais pró-mudança (Ben Slimane et al., 2019). Ben Slimane et al. (2019) salientam que “enquanto inicialmente eram descoordenados e impotentes, os consumidores podem ganhar poder para lutar pela mudança institucional através da coordenação. Os consumidores podem então recorrer a estratégias poderosas, como o boicote, para obter tais mudanças” (Ben Slimane et al., 2019, p.390) ou então unem forças com aliados (ex.: consumidores conscientes que recorrem ao apoio de ONGs para pressionar as empresas). Estes “consumidores mobilizados” usam um conjunto de recursos simbólicos, económicos ou políticos, para pressionarem uma mudança nos mercados (Ghaffari et al., 2019). De acordo com David et al. (2019), a Teoria Institucional considera que os atores dos movimentos sociais partilham noções sobre os tipos de atividades organizacionais que são consideradas certas “através do proselitismo e de outras técnicas de persuasão moral” (David et al., p.9).

Portanto, para que possam garantir a legitimidade e apoio normativo, as empresas têm de convencer os consumidores, pois “a sua visão de legitimidade pode desempenhar um papel importante no sucesso de um mercado” (Ben Slimane et al., 2019, p.390). De facto, os consumidores são, na verdade, “modeladores ativos do mercado” que reconstróem e reorientam o mercado no sentido de criarem valor alternativo (Kjeldgaard et al., 2017).

No entanto, e de acordo Boxenbaum & Jonsson (2017), quando pressionadas para se adaptarem aos ‘mitos sociais racionalizados’ sobre como devem ser e atuar, as empresas enfrentam dois problemas: a racionalização desses mitos pode não constituir a melhor solução para estas e mitos racionais inconsistentes podem coexistir. Como resposta, as empresas recorrem à dissociação consciente (*decoupling*) (Yang & Su, 2014; Boxenbaum & Jonsson, 2017; David et al., 2019; Graafland & Smid, 2019) da estrutura e das práticas organizacionais, ou seja, “obedecem apenas de forma superficial à pressão institucional e adotam novas estruturas sem necessariamente implementarem as práticas relacionadas” (Boxenbaum & Jonsson, 2017, p.79). Nesse sentido, a dissociação resulta da tensão entre o ganhar a legitimidade social dos *stakeholders*, os quais competem muitas vezes entre si, e manter a eficiência organizacional (Graafland & Smid, 2019). O principal objetivo da dissociação é, pois, ganhar legitimidade junto dos *stakeholders* através da estrutura adotada, embora mantendo o *modus operandi* para maior eficiência e probabilidade de sobrevivência. De ressaltar que, as organizações que recorrem à dissociação para reduzir o impacto das estruturas institucionalizadas nas suas atividades e operações e, portanto, usam essas estruturas de forma cerimonial (David et al., 2019), para “reconciliar as pressões ou exigências conflitantes de diversas instituições legitimadoras no

mercado” (Yang & Su, 2014, p.722).

Contudo, este comportamento baseia-se na confiança que as empresas têm em que as pessoas irão acreditar que elas realmente fazem aquilo que dizem que fazem, o que em muitos casos não é verdade e, portanto, arriscam-se a serem expostas como “fraude” (Boxenbaum & Jonsson, 2017, p.79).

A dissociação tende a acontecer quando as empresas enfrentam uma forte pressão coerciva no sentido de implementarem uma nova prática, quando há uma desconfiança face ao ator que exerce a pressão ou quando as empresas não acreditam verdadeiramente na eficácia da prática em questão (Boxenbaum & Jonsson, 2017). Uma organização, quando dissocia a ação da estrutura, pode fazê-lo através da dissociação no seu discurso, ou seja, dizendo uma coisa e fazendo outra, partilhando apenas as boas notícias em vez das más, ser só conversa e pouca ação, o que resulta numa hipocrisia organizacional para responder aos requerimentos legais logo, a perceção dos consumidores é a do *greenwashing* organizacional (Boxenbaum & Jonsson, 2017; Balluchi et al., 2020; Huang et al., 2022).

Relativamente ao estado de arte sobre a dissociação, esta tem-se centrado mais no estudo das variáveis que preveem ou mediam o ato de dissociar, nomeadamente as vantagens percebidas, dinâmicas internas de poder, preocupações sobre a imagem organizacional e efeitos não intencionais da legitimação discursiva de uma prática, assim como variáveis interorganizacionais, como formações de redes externas e o poder das partes interessadas externas (Boxenbaum & Jonsson, 2017).

2.4.2. Pressões isomorfas e sustentabilidade corporativa

“Para ganhar legitimidade, organizações devem não só atuar em conformidade com as leis e com as exigências dos clientes, mas também agir em acordo com os valores sociais, crenças e normas. A legitimidade ambiental refere-se à perceção de que o comportamento ambiental de uma organização é aceitável e adequado” (Gürlek, 2023, p.4).

Relativamente à sustentabilidade, as primeiras aplicações desta teoria, sobretudo na questão ambiental, surgem na década de 1990, com a investigação de Jennings e Zandbergen (1995), a qual destaca as forças coercivas, nomeadamente a regulamentação, como principal impulsionador das práticas de gestão ambiental traduzindo-se, por conseguinte, na sua implementação por parte das empresas (Delmas & Toffel, 2004). Delmas & Toffel (2004) sugerem que, depois da pressão

governamental, surgem as preocupações dos clientes/consumidores como principal pressão na adoção de práticas de gestão ambiental, nomeadamente consumidores de retalho.

Atualmente, a atenção dada às questões da sustentabilidade é cada vez maior, particularmente aos problemas ambientais, resultantes da atividade humana, os quais têm provocado, nomeadamente, alterações nos padrões do clima e perda da biodiversidade. As questões sociais são igualmente relevantes e estruturais e exacerbadas pelos problemas ambientais. Como consequência, houve um aumento das pressões sobre as empresas com vista à adoção de comportamentos mais éticos e responsáveis e à integração das questões ambientais na agenda corporativa, o que se traduziu num maior envolvimento em programas ambientais públicos, em inovação verde, no uso de rótulos e certificações verdes, na adoção de sistemas de gestão ambiental, entre outros (Berrone et al., 2017).

No entanto, no que toca à sustentabilidade corporativa, quando as três dimensões são colocadas em prática, o “ponto de equilíbrio gerencial” é, normalmente, colocado mais próximo da dimensão económica, porque o principal foco dos negócios é a sustentabilidade económica (Brønn & Brønn, 2019). Não obstante, a sustentabilidade tem-se convertido num tema importante para os negócios e, hoje em dia, não basta ser financeiramente sustentável, a empresa tem, também, de demonstrar o seu impacto no ambiente e na sociedade (Sheehy & Farneti, 2021).

Posto isso, a performance ambiental e social das empresas é um aspeto importante no sentido de legitimar a atuação das mesmas, logo, a divulgação de informação não financeira, sobretudo sobre os temas ambientais, é importante e pode afetar a visão que os *stakeholders* têm dessas empresas (Huang et al. 2022). Uma das formas de demonstrar essa performance é através dos relatórios de sustentabilidade das empresas, os quais são desenhados para que vários *stakeholders* (sobretudo investidores, reguladores, ONGs, acionistas, governos, entre outros) possam informar-se sobre os impactos das organizações (Sheehy & Farneti, 2021).

Um estudo realizado por Testa et al. (2018) revela que os papéis desempenhados pelos *stakeholders* por detrás destas pressões variam (*stakeholders* primários e secundários) e, que, acionistas, fornecedores, bancos e outras instituições financeiras influenciam positivamente na internalização de requisitos ambientais, enquanto os clientes e as associações industriais têm o efeito oposto. No que diz respeito ao impacto negativo dos clientes, os autores indicam que este facto pode estar relacionado com a falta de informação sobre as práticas ambientais e pelo uso das certificações ambientais pelas empresas para fins comerciais (Testa et al., 2018).

Em suma, é esperado que as empresas que estão mais expostas a pressões coercivas como a

regulamentação global, nacional e local, sejam mais consistentes no que diz respeito às suas atitudes e ações sustentáveis, uma vez que enfrentam, em alguns casos, sanções e penalidades por não cumprirem com os standards impostos (Gürlek, 2023). Isto indica que há uma certa interferência política quanto à divulgação da informação sobre a performance sustentável das empresas e a pressão do isomorfismo coercivo (Huang et al., 2022). Por outro lado, as pressões normativas, as quais estão assentes em questões morais e éticas, também impactam significativamente as empresas no que toca à adesão de práticas ambientais, isto porque, as questões da sustentabilidade estão fortemente ligadas a questões éticas e morais (ex.: o dever para com as gerações futuras é uma questão moral e ética) (Gürlek, 2023). Berrone et al. (2017) indicam que, no sentido de ganhar legitimidade e responder às pressões coercivas e normativas, as empresas tendem a investir mais em “eco patenteação” (Berrone et al., p.374).

Estas pressões normativas surgem, muitas vezes, de ONGs aliadas a grupos de ativistas que, através de movimentos sociais, exercem pressão sobre as empresas, pressão esta que, de acordo com o estudo de Berrone et al. (2017) está direcionado para as organizações com baixo desempenho ambiental; ou, por outro lado, de consumidores que esperam que as empresas atuem eticamente (Gürlek, 2023). No caso dos movimentos sociais promovidos pelos consumidores mais conscientes, objeto de estudo da presente investigação, estes podem motivar as empresas mais empreendedoras a alinharem-se com os seus valores, mas, por conseguinte, estas irão tentar persuadir estes consumidores a “aceitar certos produtos e serviços como válidos”, criando, assim novas oportunidades de negócio que irão, por sua vez, impactar o mercado (David et al., 2019, p.9).

Para melhorar a sua legitimidade, as empresas investem em iniciativas de sustentabilidade corporativa como resposta às exigências dos *stakeholders* e sociedade em geral, no entanto, esse envolvimento pode ser puramente simbólico (Tesla et al., 2018; Balluchi et al., 2020), ou seja, por motivos comunicacionais, mais do que por uma preocupação genuína para melhorar a performance ambiental (Tesla et al., 2018) ou social. Isto porque, ou as empresas adotam internamente práticas ambientais ou recorrem a práticas de *greenwashing* (ver Capítulo III sobre *greenwashing*) (Testa et al., 2018). Segundo Huang et al. (2022), o *greenwashing* é visto pelo marketing como “uma ferramenta para promoção do negócio, com o intuito de melhorar a competitividade dos produtos e serviços (...) no geral, o *greenwashing* é uma ação motivada por propósitos oportunistas” (Huang et al., 2022, p. 31). Esta prática resulta, pois, da necessidade de legitimação das ações das empresas por parte de um sistema de normas, valores e crenças socialmente construídos (Balluchi et al., 2020).

Há, ainda, outras formas táticas que as empresas usam para construir legitimidade, como, por exemplo, investir em conexões com os *stakeholders* para ter aceitação social, exercer *lobbying*,

cooptação, filiação, padronização e influência (Yang & Su, 2014). Todavia, Testa et al. (2018), afirmam que estas estruturas e práticas servem, essencialmente, para legitimar as empresas junto dos *stakeholders* e não para melhorar práticas internas, o que resulta numa implementação muitas vezes superficial e mal integrada na organização. Ao que Balluchi et al. (2020) acrescentam que é “mais fácil, barato e mais flexível para as empresas e, pelo menos inicialmente, pode trazer os mesmos benefícios que o verdadeiro compromisso” (Balluchi et al., 2020, p.3), isto é, dar a impressão de serem social e ambientalmente responsáveis sem na realidade se comprometerem (dissociação).

Por exemplo, no caso das empresas mais poluentes, de acordo com a investigação de Huang et al. (2022), aprendem e adaptam o isomorfismo institucional e “envolvem-se no *greenwashing* para construir a sua reputação em termos de performance ambiental. Se uma empresa tiver cumprido a responsabilidade social, obterá a aprovação da comunidade, mesmo que o seu desempenho operacional não corresponda às expectativas” (Huang et al., 2022, p.32). Neste caso, é necessário, identificar as empresas de indústrias ambientalmente sensíveis com baixa performance ambiental, pois estas poderão estar a usar a comunicação para “ganhar legitimidade, combater suspeitas de impacto ambiental negativo e melhorar a percepção e a confiança corporativa” (Balluchi et al., 2020, p.5) – ex.: quando uma empresa aumenta as suas emissões, mas continua a ter políticas ambientais oficiais (Berrone et al., 2017). Este papel de escrutínio da performance ambiental é, de acordo com Berrone et al. (2017), realizado por “atores externos bem-identificados” que concedem ou revogam a legitimidade (ex.: ONGs e ativistas ambientais) (Berrone et al., 2017, p.365).

Porém, a legitimidade da empresa é colocada em causa quando os consumidores e clientes descobrem que estão a ser enganados quanto às práticas sustentáveis da organização (Gürlek, 2023). De facto, estudos demonstram que quando as práticas de *greenwashing* são reveladas, o retorno anormal cumulativo (CAR – the Cumulative Abnormal Returns) – ou seja, os lucros não usuais gerados por determinados títulos ou carteiras durante um período específico – das empresas que se envolvem nessas práticas são significativamente negativos (ex.: depois do derramamento de petróleo no Golfo do México em 2010, as ações da BP, que alegadamente se envolveu em *greenwashing*, caíram cerca de um terço assim como o seu valor de mercado (Huang et al., 2022).

A Figura 5 explica o papel das pressões externas no contexto da presente investigação, e de que forma é que essas pressões afetam o comportamento organizacional com vista a uma maior legitimação das ações das empresas.

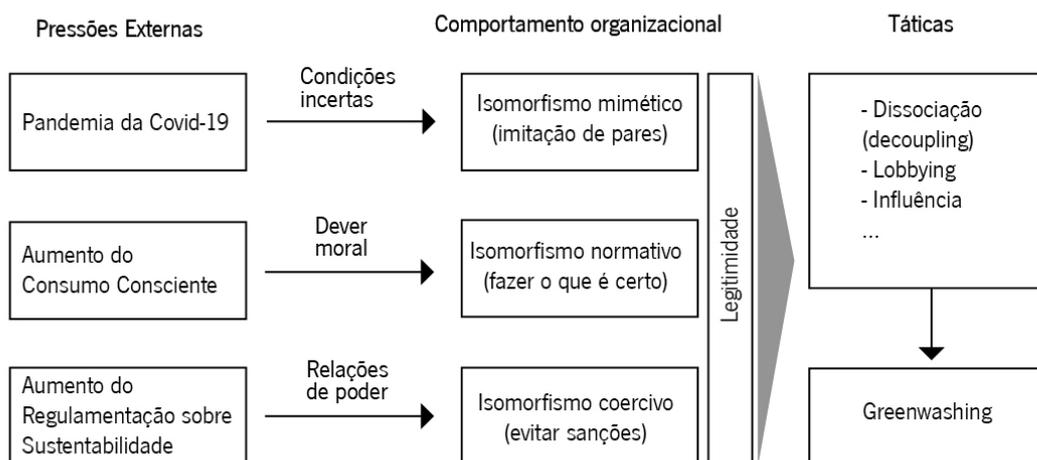


Figura 5: Interpretação da Teoria Institucional para a presente investigação
Fonte: a autora

Todavia, à medida que as pressões aumentam, aumenta também a importância dada a estes padrões e práticas ambientais (Tesla et al., 2018). Contudo, as organizações devem estar motivadas pela legitimidade ambiental (e social) – isto é “desejar melhorar a conformidade do seu comportamento ambiental e práticas com as normas, crenças, valores e regulamentações” (Gürlek, 2023, p.4) para que as pressões isomorfas possam, de facto, prevenir o *greenwashing* (Gürlek, 2023). Quando as empresas perceberem a vantagem competitiva ganha através da implementação de práticas sustentáveis, “estas irão começar a imitar e a aprender dos comportamentos verdes das organizações líderes” (Huang et al., 2022), mas é necessário haver consistência entre as suas atitudes e ações para haver “aprovação social” e, portanto, legitimação das organizações (Gürlek, 2023).

2.5. Conclusão do capítulo

De forma a perceber como é que as questões da alteração de comportamento de consumo consciente durante a pandemia da Covid-19 (Capítulo I), podem ter influenciado ou não a Comunicação para a Sustentabilidade das marcas, é importante debruçarmo-nos sobre a complexidade do tema da sustentabilidade, de que forma é que esta é integrada nas empresas (sustentabilidade corporativa) e como é que estas respondem às pressões externas, nomeadamente dos consumidores, no que diz respeito à integração de práticas sustentáveis (Teoria Institucional).

Posto isso, através da revisão da literatura do presente capítulo, apuramos que, não obstante a propagação do conceito de sustentabilidade nas últimas décadas, este conceito continua envolto num elevado nível de complexidade, ambiguidade e vagueza, não existindo, ainda, uma definição comumente aceite. Mais ainda, este é usado como sinónimo do conceito de desenvolvimento sustentável, não obstante os dois serem conceitos distintos, o primeiro refere-se a um estado e o segundo a uma ação. O conceito de sustentabilidade está assente em três dimensões interdependentes (económica, social e ambiental), as quais não têm o mesmo peso (a dimensão socioeconómica refere-se à geração presente enquanto a dimensão ambiental é relativa às gerações futuras) (Kuhlman & Farrington, 2010) e apresenta abordagens distintas face aos ativos a serem deixados para a gerações futuras (sustentabilidade forte e sustentabilidade fraca). A somar a esta complexidade está também o facto de que o conceito tem significados diferentes para pessoas diferentes, ou seja, é dependente do contexto (White, 2013). No contexto corporativo, esta falta de clareza conceptual dificulta o processo de tomada de decisão, podendo inclusive invalidar ações concretas, uma vez que diferentes conceitos podem resultar em diferentes interpretações, por vezes incompatíveis, do que é a sustentabilidade e dar margem às empresas para escolher caminhos que melhor se ajustem aos seus interesses corporativos (Pazienza et al. 2022).

Apesar das aparentes dificuldades e falta de praticidade do conceito, a ONU, grande impulsionadora do conceito de desenvolvimento sustentável, desenvolveu uma agenda para 2030 com 17 objetivos, dentro dos quais está a produção e consumo sustentáveis (ODS 12). Nesta transição, é destacado o papel do consumidor como ator externo que exerce pressão sobre o mercado e empresas, apesar das limitações visíveis impostas pelas infraestruturas e sistemas socioeconómicos globais e assimetrias de informação para avaliar os produtos e serviços (Berrone et al., 2017).

Esta pressão dos consumidores, a par de outras pressões externas, tem levado as empresas a procurar maior legitimidade e a integrar práticas sustentáveis na organização, comportamento explicado pela Teoria Institucional. Quando esse comportamento é puramente simbólico, no sentido em que há uma dissociação entre as ações da empresa e a estrutura, o resultado é a hipocrisia organizacional e o seu lado visível são as práticas de *greenwashing* (Capítulo III). Estas práticas, através das quais a empresa seleciona deliberadamente o seu discurso para manipulação pública, é algo comum nas empresas de sectores ambientalmente mais sensíveis.

De ressaltar que as pressões externas de natureza coerciva (ex.: questões regulamentares) e mimética (ex.: influência dos pares) têm, normalmente, maior impacto na integração de práticas

sustentáveis por parte das empresas, do que as pressões normativas (ex.: consumidores). Este resultado pode ser explicado devido ao facto de que a Teoria Institucional se tem debruçado pouco sobre as questões do marketing estratégico (Yang & Su, 2014) e sobre a organização estratégica dos consumidores no sentido de alterarem dinâmicas de mercado através de atividades formalmente organizadas (Kjeldgaard et al., 2017). Contudo, devido à rápida globalização e abertura dos mercados, os ambientes institucionais têm-se tornado cada vez mais complexos e, portanto, a Teoria Institucional é importante para aprofundar as questões de agência, sobretudo no que toca ao movimento dos consumidores conscientes e ao poder que estes exercem nas organizações (Yang & Su, 2014).

No capítulo seguinte, iremos abordar a questão do *greenwashing* como prática organizacional e comunicacional usada pelas empresas ganharem legitimidade junto dos *stakeholders*.

CAPÍTULO III - GREENWASHING COMO FORMA DE LEGITIMAÇÃO DAS EMPRESAS

De acordo com os resultados da análise realizada no Capítulo I sobre as tendências consumo consciente durante a pandemia da Covid-19, verificou-se um aumento deste tipo de consumo e da predisposição dos consumidores, nomeadamente nas gerações mais jovens (*Millennials* e *Gen Z*), para comprar produtos e serviços mais sustentáveis, mesmo que isso implique pagar um preço mais elevado pelos mesmos (Rotman et al., 2020, p.418).

Esta pressão exercida pelos consumidores, consequência de uma maior consciencialização dos problemas ambientais e sociais atuais, juntamente com outras pressões externas (nomeadamente as questões regulamentares que exigem a integração de tópicos ambientais, sociais e de governança – ESG - no modelo de negócio das empresas), é abordada pela Teoria Institucional (ver 2.4) e resulta na procura de maior legitimação por parte das empresas junto dos seus *stakeholders*, neste caso dos consumidores. Esse esforço reflete-se, muitas vezes, no aumento da comunicação que as empresas fazem sobre sustentabilidade, com destaque para a integração de estratégias de marketing “verdes” com o intuito de promoverem uma boa imagem corporativa destacando os benefícios ambientais dos seus produtos e serviços (Aji & Sutikno, 2015; Parguel et al., 2015; Schmuck & Naderer, 2018; De Freitas Netto et al., 2020; Szabo & Webster, 2021). Mohanasundaram (2012) (referenciado por Aji & Sutikno, 2015), afirma que

“o marketing verde é um conceito e estratégia adotado por uma empresa para publicitar as suas iniciativas verdes como forma de expressar as suas preocupações em relação aos problemas ambientais. O marketing verde, que inicialmente estava focado no contexto ecológico, tem-se voltado para os temas da sustentabilidade com foco principal nos contextos socioeconómico e ambiental” (Aji & Sutikno, 2015, p.436).

Com o aumento da comunicação e da oferta de produtos e serviços mais sustentáveis no mercado, também se verifica o aumento do fenómeno *greenwashing* ou eco branqueamento, como é muitas vezes referido em Portugal. Segundo Rotman et al. (2020), “as afirmações ambientais falsas e enganosas tornaram-se mais comuns, com alguns produtores a alterarem os seus rótulos e campanhas publicitárias – e nada mais” (Rotman et al., 2020, p.418).

Contudo, o aumento da consciência pública face aos desafios ambientais e sociais atuais, tem vindo a traduzir-se, também, num maior escrutínio e pressão por parte de diferentes *stakeholders* (Vollero

et al., 2016; Pizzetti et al., 2019; De Freitas Netto et al., 2020; Ruiz-Blanco et al., 2020; Zych et al., 2021; Nemes et al., 2022), nomeadamente investidores, consumidores, grupos ambientais, governos e reguladores, para uma maior transparência na divulgação da performance ambiental e social das empresas e dos atributos dos seus produtos e serviços, pressão esta que é vista como o racional para a inclusão dos temas de sustentabilidade na comunicação das empresas (Vollero et al., 2016, p.130). A maior atenção pública e mediática para este tipo de práticas teve influência de um dos casos mais sonantes de *greenwashing* – o caso da falsificação por parte da Volkswagen de dados das emissões dos seus automóveis em 2015 – cuja visibilidade teve como consequência um aumento na identificação de casos em todo o mundo (Yang et al., 2020; Ginder et al., 2021).

O crescente número de casos de *greenwashing* ligado à desinformação ambiental tem também influenciado o discurso dos média, com a imprensa a expressar preocupação sobre as causas e consequências deste fenómeno (Gatti et al., 2019), traduzindo-se num elevado número de empresas de vários setores a serem expostas por organizações não-governamentais, as quais funcionam como monitores do mercado (ex.: Greenpeace, TerraChoice, ClientEarth, entre outras), consumidores e entidades governamentais supervisoras, pelas declarações enganadoras e por vezes falsas dos seus compromissos ambientais e sociais ou características ambientais exacerbadas dos seus produtos/serviços (Aji & Sutikno, 2015, p.434). Uma análise recente conduzida pela Comissão Europeia (CE) a websites europeus conclui que metade das afirmações ambientais analisadas careciam de evidências (European Commission, 2023).

Este aumento da exposição mediática do tema, revela-nos, primeiro, uma maior consciência sobre a problemática; segundo, um aumento da regulamentação e *watchdogs* – ou seja, instituições que supervisionam o mercado para a identificação de violações à lei; e, terceiro, o risco que a existência destas práticas acarreta para a concretização da sustentabilidade enquanto objetivo. Segundo Robertson et al. (2021), “à medida que as afirmações verdes se multiplicam rapidamente na corrida corporativa para o investimento no ESG (ambiente, social e governança) e os compromissos net-zero¹², a atenção e a preocupação relativamente ao *greenwashing* alastrou-se ainda mais” (Robertson et al., 2021, p.3).

Nesse sentido, o aumento das práticas de *greenwashing* correspondem a uma manifestação das empresas a várias pressões, nomeadamente como resposta ao aumento do consumo consciente. Como

¹² Net-zero é um conceito que, segundo Loveday et al. (2022), encaixa na terceira vaga do ambientalismo (sendo a primeira consciencialização e conservação, a segundo desenvolvimento sustentável e, a terceira, ação climáticas) e tem sido usado como uma “chamada de ação” para evitar a crise climática. De acordo com os autores, as “emissões net-zero são atingidas quando as emissões antropogênicas de gases com efeito de estufa para a atmosfera são compensadas com remoções antropogênicas durante um período específico” (Loveday et al., 2022, p.2). Um objetivo deveras ambicioso, nomeadamente para as empresas, uma vez que isso implica um controlo total das emissões diretas e indiretas, isto é, da sua cadeia de valor.

forma de responder à nossa segunda hipótese (H2: O número de casos de *greenwashing* enquanto prática de legitimação das empresas para influenciar os *stakeholders* aumentou durante a pandemia), o presente capítulo é dedicado ao aprofundamento o tema do *greenwashing*, primeiro, através de uma contextualização teórica com foco na conceptualização, causas e consequências; e, segundo, na análise de dados recolhidos sobre casos de *greenwashing*, entre 2017 e 2022, que apontam um aumento deste tipo de práticas durante o período da pandemia da Covid-19.

3.1. Definição de *greenwashing*

Apesar do aumento da consciência ambiental e social entre a população, sobretudo em países desenvolvidos durante a pandemia da Covid-19, traduzindo-se no aumento do consumo consciente e numa maior preocupação das empresas em mostrarem-se mais “verdes” e eticamente mais responsáveis, esta preocupação não é novidade, tal como verificamos no Capítulo I.

Na década de 1980, várias publicações científicas sugeriam que os consumidores estavam dispostos a mudar os seus comportamentos para comportamentos mais ecológicos, facto aproveitado pelas agências e indústria de publicidade que começaram a comunicar regularmente os seus produtos de forma mais “verde”, o que conduziu ao surgimento dos primeiros casos identificados de *greenwashing*. O termo é a junção de duas palavras “green” e “brainwashing” (Majláth 2016, p.111) e foi introduzido em 1986 pelo ecologista e investigador Jay Westerveld (Parguel et al., 2015; Sun & Zhang, 2019; de Freitas Netto et al., 2020; Yang et al., 2020; Seele & Schultz, 2022; Moodaley & Telukdarie, 2023), quando os hotéis começaram a pedir aos hóspedes para reutilizarem as toalhas com o propósito da conservação de água. No entanto, não apresentavam nenhuma ação mais concreta e significativa para endereçar o seu impacto ambiental. De acordo com Vollero et al. (2016), isto é uma manipulação da imagem corporativa de uma forma criativa para comunicar com os *stakeholders*.

Não obstante o termo ter sido introduzido na década de 1980, umas décadas antes, em 1960, devido ao aumento do “ambientalismo empresarial” (Brito, 2022, p.5), já se falava de “eco pornografia” que, de acordo com Pagotto e Carvalho (2020) era usado “com o mesmo sentido e de forma a ironizar o oportunismo ou a incosequência de algumas empresas pelo uso inapropriado de mensagens ambientais em suas propagandas” (Pagotto & Carvalho, 2020, p.2). Um desses casos é o anúncio da organização “Keep America Beautiful” (1971), mais conhecido como “The Crying Indian”, que estreou nas televisões norte-americanas tendo como protagonista um indígena norte-americano a remar uma canoa em águas aparentemente tranquilas e limpas que, à medida que avança, se veem sujas e poluídas.

Um anúncio que terá tido resultados positivos, no sentido que promoveu comportamentos antipoluição, mas que foi, de acordo com um artigo do *Chicago Tribune*, um dos primeiros casos de *greenwashing*. Para além de usar um ator italo-americano para fazer de indígena colocando de parte toda a autenticidade cultural à qual apela o anúncio, a organização por detrás do mesmo era composta por empresas líderes do sector de bebidas e embalagens, cujos valores e iniciativas eram totalmente contrários aos valores ecológicos.¹³

Contudo, só na década de 1990, é que o fenómeno ganhou maior notoriedade quando, em 1990, numa feira realizada em Washington, algumas das mais poluentes empresas (ex.: DuPont, a Sociedade Nuclear Americana e a Sociedade da Indústria de Plásticos) tentaram passar por empresas mais ecológicas (Majláth, 2016) e, em 1996, com a publicação do conceito num livro de marketing ambiental (Yang et al., 2020). Pagotto e Carvalho referem que

“até por volta das décadas de 1980 e 1990, no entanto, a repercussão dessa promiscuidade publicitária era restrita. As empresas de comunicação (imprensa, rádio e televisão) tinham alcance regional limitado. Com os avanços tecnológicos e a mundialização neoliberal, rapidamente a rede mediática foi dominada por sistemas oligopólios financiados pela propaganda comercial” (Pagotto & Carvalho, 2020, p.4).

Porém, só a partir da década de 2000 é que o tema começa a despertar o interesse da academia, devido ao aumento da publicidade verde, a um maior volume de acusações deste tipo de práticas e aos debates sobre a regulamentação (Parguel et al., 2015).

Apesar de já terem passado quatro décadas desde a introdução do termo, não há, ainda, uma definição de *greenwashing* globalmente aceite devido às suas características multidisciplinares, diretrizes ou standards que ajudem a detetá-lo (Gatti et al. 2019; Balluchi et al., 2020; De Freitas Netto et al., 2020; Neme et al., 2022). Kleffel e Muck (2023) salientam que “sem uma definição clara de sustentabilidade, o *greenwashing* é difícil de detetar” (Kleffel & Muck, 2023, p.1) e, tal como a sustentabilidade (ver Capítulo II), a conceptualização de *greenwashing* é também ela ampla e vaga, com diversas definições, dependendo das áreas de investigação (Yang et al., 2020) – de salientar que no que toca ao comportamento do consumidor e processo de decisão da população em geral é o marketing a área que se destaca (Santos et al., 2023). Apesar da aparente dificuldade na conceptualização do *greenwashing*, Zych et al. (2021) salientam que o conceito está em constante expansão, fruto dos

¹³Ver <https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-perspec-indian-crying-environment-ads-pollution-1123-20171113-story.html>

inúmeros casos associados a estas práticas. Nesse sentido, o mesmo tem evoluído no que toca ao seu âmbito, passando de caracterizar uma comunicação enganosa/falsa das empresas sobre questões ambientais, para incluir temas gerais da sustentabilidade, nomeadamente ambientais, sociais e económicos. Não obstante, ainda existe quem se refira ao termo *greenwashing* só para questões ambientais e *bluwashing* para questões sociais (Ruiz-Blanco et al., 2020).

Na Tabela 6, apresentamos algumas definições de *greenwashing* com base na revisão de literatura realizada.

Definições de <i>greenwashing</i>	Autores	Publicação	Ano
O surgimento dos termos “greenwash” e “bluewash” (branqueamento através da reputação das Nações Unidas) reflete uma crescente apreensão de que pelo menos algumas empresas gerem criativamente a sua reputação com o público, comunidade financeira e reguladores, para esconder práticas inaceitáveis, atribuições de culpa, obscurecer a natureza do problema ou alegação, reatribuir a culpa, assegurar a reputação de uma entidade e, finalmente, procurar aparecer numa posição de liderança”.	Laufer	Journal of Business Ethics	(2003, p.255)
“a interseção de dois comportamentos da empresa: fraca performance ambiental e uma comunicação positiva dessa mesma performance ambiental (...) é o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais de uma empresa (<i>greenwashing</i> ao nível da empresa) ou aos benefícios de um produto ou serviço (<i>greenwashing</i> ao nível do produto)”.	Delmas & Burbano	California Management Review	(2011, p.65-66)
“a literatura prévia sobre <i>greenwashing</i> assume normalmente que o <i>greenwashing</i> é (1) uma decisão de divulgação de informação, (2) deliberada, (3) iniciada pelas empresas, e (4) benéfica para as empresas e dispendiosa para a sociedade”.	Bowen & Aragon-Correa	Organization & Environment	(2014, p.107)
“O <i>greenwashing</i> é o tipo de manipulação através da qual as relações públicas, a publicidade e o marketing são usados de forma enganosa para criar a perceção que um produto ou serviço é “verde”.	Aji & Sutikno	International Journal of Business and Information	(2015, p.434)
“Carlson, Grove e Kangun (1993) também focam a sua definição de publicidade eco branqueada em afirmações ambientais, cunhando o termo para descrever o uso de afirmações ambientais triviais, enganadores e falsas”.	Parguel et al.	International Journal of Advertising	(2015, p.108)

<p>“O <i>greenwashing</i> faz uma divulgação seletiva de informação positiva da performance da empresa para desviar a atenção das suas falhas ambientais e sociais. Este comportamento tem como objetivo construir capital reputacional e influenciar as avaliações de preço justo pelos consumidores enquanto a organização continua a conduzir o seu negócio de uma forma que seria vista como inaceitável se as pessoas tivessem consciência de tal.”</p>	Vollero et al.	International Journal of Innovation and Sustainable Development	(2016, p.122)
<p>“é uma fraude feita pelas empresas quando estas fazem de conta que ajudam o ambiente através do uso do marketing verde. Poderia ser mais precisamente chamado de engano, decepção, desonestidade, distorção, exagero, falsificação, ficção, fraude e deturpação sobre o impacto no meio ambiente de produtos, serviços e processos”.</p>	Dimitrieska et al.	Economics and Management	(2017, p. 84)
<p>“O <i>greenwashing</i> tem sido geralmente definido como um fosso entre ações simbólicas e substantivas (...) tem sido exclusivamente associado na literatura a ações simbólicas, que tendem a desviar a atenção para questões menos importantes ou provocar ‘conversas verdes’ através de afirmações com o objetivo de satisfazer os requisitos dos <i>stakeholders</i> em termos de sustentabilidade, mas sem qualquer ação concreta (<i>decoupling</i>)”.</p>	Siano et al.	Journal of Business Research	(2017, p. 27)
<p>“As declarações ambientais¹⁴ são comumente usadas em produtos que não são inerentemente amigos do ambiente, incluindo viagens de avião, garrafas de plástico e carros (não híbridos). Ao mesmo tempo, muitas publicidades verdes apresentam verdades confusas que carecem de informação substanciada sobre os verdadeiros atributos dos seus produtos. Este fenómeno é conhecido como <i>greenwashing</i>”.</p>	Schmuck & Naderer	Journal of Advertising	(2018, p.127)
<p>“o <i>greenwashing</i> implica, por definição, a discrepância entre palavras e ações, que combina uma fraca performance ambiental com uma comunicação positiva sobre essa performance ambiental”.</p>	Pizzetti et al.	Journal of Business Ethics	(2019, p.22)
<p>“as afirmações ambientais falsas e enganosas tornaram-se mais comuns, com alguns produtores a alterarem os seus rótulos e campanhas publicitárias – e nada mais. Uma prática conhecida como <i>greenwashing</i>”.</p>	Rotman et al.	Administrative Law Review	(2020, p.418)
<p>“O <i>greenwashing</i> ocorre quando o discurso de RSC divulgado não é suportado pelo comportamento de RSC da empresa.”</p>	Ruiz-Blanco et al.	Environment, Development and Sustainability	(2020, p.8)

¹⁴Uma declaração ambiental é “qualquer mensagem ou representação que não é obrigatória sob a Lei da União Europeia ou nacional, incluindo texto, pictural, gráfico ou representação simbólica, em qualquer forma, incluindo rótulos, nomes de marcas, nomes de empresas e produtos, no contexto da comunicação comercial, a qual afirma ou implica que um produto ou um comerciante tem um impacto positivo ou neutro no ambiente ou é menos prejudicial para o ambiente do que outros produtos ou comerciantes, respetivamente, ou que tem melhorado o seu impacto ao longo do tempo” (European Commission, 2023, pp.2-3).

“De uma forma geral, o <i>greenwashing</i> envolve uma discrepância entre as afirmações verdes de uma organização e a sua verdadeira performance ambiental. O <i>greenwashing</i> sugere que as organizações tentam beneficiar de um posicionamento verde sem se comportarem de acordo com tal”.	de Jong et al.	Journal of Business and Technical Communication	(2020, p.39)
“Um entendimento comum sobre o <i>greenwashing</i> indica que este é uma divulgação seletiva de informação de natureza positiva sobre a performance ambiental de uma estrutura organizacional específica”.	Zych et al.	European Research Studies Journal	(2021, p. 915)
“O <i>greenwashing</i> refere-se à prática de promoção falsa dos esforços ambientais de uma organização ou um gasto excessivo de recursos para a promoção de uma imagem verde da organização, mais do que os recursos gastos no envolvimento de práticas ambientais credíveis. Nesse sentido, o <i>greenwashing</i> é a disseminação de informação falsa ou enganadora relativamente às estratégias, objetivos, motivações e ações ambientais de uma organização”.	Nemes et al.	Sustainability	(2022, p.5)
“o <i>greenwashing</i> é: (1) focado em decisões de divulgação de informação; (2) assumido como uma estratégia deliberada; (3) concebido principalmente como um fenómeno corporativo, e (4) normalmente assumido como benéfico para as empresas e prejudicial para a sociedade (ambiente) (5) relacionado com questões sociais e ambientais”.	Seele & Schultz	Journal of Business Ethics	(2022, pp. 1066-67)
“o comportamento de <i>greenwashing</i> reflete a inconsistência entre as declarações da organização sobre o seu desenvolvimento verde e as suas atividades corporativas reais, e destaca a falta de foco organizacional em relação aos conceitos ambientais, implicando que a organização usa produtos ambientais e serviços mais como uma ferramenta promocional, com o objetivo de obter uma resposta positiva dos <i>stakeholders</i> e maiores vendas de produtos”.	Miao et al.	Sustainability	(2023, p.4)

Tabela 6: Definições de *greenwashing*
Fonte: a autora

Apesar de alguns autores destacarem o *greenwashing* como um “fenómeno multifacetado” (Pizzetti et al., 2019, p.23) e de escopo mais alargado, englobando problemas ambientais e sociais (Seele & Schultz, 2022), pela revisão que fizemos da literatura, a maioria das definições continua a focar-se no *greenwashing* como um problema relativo a questões ambientais. Este destaque poder-se-á explicar pelo facto de as questões ambientais serem mais tangíveis quando se fala, por exemplo, de um produto

ou serviço (ex.: embalagem do produto), ou, tal como referem Ruiz-Blanco et al. (2020), este “green *greenwashing*” se deve ao aumento da consciencialização de diferentes grupos sobre o impacto que as ações humanas têm na natureza (Ruiz-Blanco et al., 2020, p.17).

Para a maioria dos autores, este tipo de prática é considerado um ato deliberado das empresas de forma a parecerem mais sustentáveis, desviando a atenção dos *stakeholders* para a ausência de ações concretas e performance negativa, comumente designado de divulgação seletiva (*selective disclosure*) (Moodaley & Telukdarie, 2023). Segundo Voller et al. (2016) “o discurso seletivo de informação sobre a Responsabilidade Social Corporativa está muitas vezes relacionado com o uso exclusivo de comunicação controlada pela empresa (maioritariamente na forma de relatórios de sustentabilidade ou de anúncios de média de massas)” (Voller et al, 2016, p.126).

De acordo com Parguel et al. (2015), o termo *greenwashing* significa a ação de enganar os consumidores (ou outros *stakeholders*) relativamente às práticas ambientais de uma empresa ou benefícios ambientais de um produto ou serviço. Portanto, o *greenwashing* como uma ação deliberada de comunicação com o objetivo de enganar os *stakeholders* (De Jong et al., 2020) caracterizada pela “interseção de dois comportamentos da empresa: fraca performance ambiental e uma comunicação positiva dessa mesma performance ambiental” (Delmas & Burbano, 2011, p.65). De salientar que, apesar de grande parte das definições de *greenwashing* estarem relacionadas com a esfera comercial, as empresas, a literatura aponta também casos de *greenwashing* na esfera não-comercial (não regulamentada), nomeadamente casos de governos e ONGs (Nemes et al., 2022, p.1).

O *greenwashing* está, ainda, associado à dissociação (*decoupling*), ou seja, uma estratégia implementada pelas empresas para ganharem legitimidade através da separação entre as estruturas organizacionais formais e as suas práticas e operações reais (Siano et al., 2017; Pizzetti et al., 2019; Moodaley & Telukdarie, 2023). Existem dois tipos de dissociação (*decoupling*), um relativo às políticas e sua implementação, isto é, quando a empresa cria e divulga políticas¹⁵ que não resultam em ações concretas, e o outro, entre a implementação de programas e o resultado concreto desses programas, ou seja, quando os programas são implementados, mas carecem de impactos visíveis (Graafland & Smid, 2019). De acordo com a Teoria Institucional (ver ponto 2.4 do Capítulo II), as empresas recorrem a esta estratégia devido à tensão existente entre dois objetivos, primeiro, garantir legitimidade dos seus *stakeholders* e, segundo, manter a eficiência interna, sendo que é mais frequente numa ordem global mais complexa e em áreas com elevado grau de ambiguidade, incerteza, diferentes expectativas, com

¹⁵ Rhee e Lee (2013) (referenciado por Graafland & Smid, 2019), caracterizam políticas como as intenções ambientais e sociais de uma empresa, comunicadas interna e externamente através de argumentos formais, incluindo “afirmações simbólicas escritas e publicadas, declarações e slogans sobre a gestão ambiental e social” (Graafland & Smid, 2019, p.232)

ausência ou pouca regulamentação e mecanismos de conformidade (Graafland & Smid, 2019). Segundo, Burlea-Schiopoiu & Popa (2013),

“a teoria da legitimidade é um mecanismo que apoia as organizações na implementação e desenvolvimento evidências voluntárias socioambientais a fim de cumprir o seu contrato social que permite o reconhecimento dos seus objetivos e a sua sobrevivência num ambiente agitado e turbulento. As percepções sociais das atividades da organização são reportadas de acordo com a expectativa da sociedade” (Burlea-Schiopoiu & Popa, 2013, p.1579).

A dificuldade da conceptualização do *greenwashing* reside no facto de estas práticas envolverem situações ambíguas (de Jong et al., 2020). Apesar da maioria das definições encontradas destacar um elemento intencional por parte da organização que comunica, ou seja “manipulação”, “divulgação seletiva”, “gestão criativa”, “decisão de divulgação”, “fraude”, isto é, aquilo a que Lyon e Montgomery (2015) (referenciado por Zych et al., 2021), destacam como “um comportamento que envolve uma comunicação enganosa deliberada sobre ações ou conquistas ambientais pode ser considerada *greenwashing*” (Zych et al., 2021, p.916), a dificuldade reside em aferir o grau de deliberação dessas mesmas ações, dado que existem casos de *greenwashing* que ocorrem por desconhecimento da matéria e pela dificuldade inerente ao tema da sustentabilidade (ver Capítulo II). De facto, Nemes et al. (2022) referem que a literatura mais recente sugere que estas práticas nem sempre são deliberadas e englobam um conjunto de fenómenos para além da simples divulgação de informação – “o *greenwashing* é um termo *umbrella* usado para comunicações enganadoras e práticas que, intencionais ou não, induzem a percepções positivas falsas da performance ambiental de uma organização” (Nemes et al., 2022, p.6). De acordo com Bowen e Aragon-Correa (2014),

“o *greenwashing* é um fenómeno empírico central nas interações das organizações com o ambiente natural, porque é difícil para as partes interessadas avaliar diretamente o desempenho ambiental das empresas. Isso origina uma confiança nas empresas para sinalizar sua qualidade ambiental por meio de relatórios, publicidade, sites corporativos ou esquemas de certificação ecológica” (Bowen & Aragon-Correa, 2014, p.107).

No entanto, não obstante a possível intenção por parte das empresas no uso destas práticas

para destacarem positivamente iniciativas ou características de produtos/serviços, nomeadamente ambientais, para que se formalize o *greenwashing* é indispensável existir um elemento de acusação de uma conduta/comportamento ilegal ou enganoso identificado por terceiros (Seele & Gatti, 2017; De Freitas Netto et al., 2020; de Jong et al., 2020) – “só quando um acusador de confiança constrói o caso para o uso intencional, estruturado e substancial de práticas de *greenwashing* é que os consumidores irão provavelmente punir a organização” (de Jong et al., 2020, p.48). Tradicionalmente, as acusações de *greenwashing* partiam de grupos que exerciam pressões ambientais, nomeadamente ativistas ambientais e sociais como Organizações Não-Governamentais (ONGs) como o caso da ClientEarth, da Greenpeace ou da WWF (Laufer, 2003; Zych et al., 2021), sobretudo sobre indústrias mais poluentes, como o caso das energias fósseis ou bens de consumo onde predomina o uso do plástico. O papel destas organizações foi e continua a ser crítico, a par dos reguladores, no sentido de monitorar e informar, reduzindo, assim, o nível de incerteza da informação e divulgando as consequências punitivas do *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011).

Contudo, nos últimos anos, como consequência do aumento da consciencialização dos consumidores e democratização da informação, tem-se verificado uma maior participação de pessoas individuais na identificação deste tipo de práticas (ver Capítulo IV), uma vez que estas constituem uma violação aos direitos dos consumidores e às leis de consumo.

3.2. Tipos de *greenwashing*

Uma das maiores dificuldades na avaliação do *greenwashing* é a multitude de formas que este pode assumir, assim como uma variedade de componentes de interesse referentes a realidades tanto objetivas como subjetivas (Lyon & Montgomery, 2015; Nemes et al., 2022), quer através de comunicação enganosa ou falsa, práticas manipulativas ou até gestão fraca da cadeia de (Pizzetti et al., 2019). Tal como refere De Freitas Netto et al. (2020), “vemos que o *greenwashing* pode ser percecionado e acusado pelo observador sob diversas formas. Desde declarações ligadas ao produto com rótulos ambientais até ao nível organizacional com elementos execucionais que evocam a natureza em relatórios de sustentabilidade, este fenómeno pode ser classificado numa variedade complexa de opções” (De Freitas Netto et al., 2020, p.10).

Pela sua complexidade, é um desafio identificar e avaliar casos de *greenwashing*, mesmo entre pessoas mais conscientes e informadas (De Freitas Netto et al., 2020). Nas últimas décadas têm-se

verificado uma aposta na categorização e quantificação do *greenwashing* ao nível do produto, no entanto não há ainda um método global para medir este fenómeno de forma objetiva (Nemes et al., 2022).

Para Laufer (2003), o *greenwashing* está assente em três elementos de engano: *confusion*, *frontinge postering*. A “*confusion*” resulta da natureza complexa da organização, da descentralização do poder de decisão e de práticas de gestão de relações (*managerial winking*), com o intuito de reduzir e controlar a informação disponível ao público. O “*fronting*” é uma forma, através da qual as empresas, por meio de conselhos, comités de ética, gestores de *compliance*, entre outros, adotam um determinado comportamento com o intuito de camuflar a real gravidade ou importância do problema subjacente. Já o “*postering*” tem como objetivo convencer os *stakeholders* internos e externos do compromisso e ética organizacional.

Delmas e Burbano (2011) afirmam que o “*greenwashing* é o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma organização (nível empresarial) ou dos benefícios ambientais de um produto ou serviço (nível de produto/serviço)” (Delmas & Burbano, 2011, p.66) e, nesse sentido, identificam dois tipos de *greenwashing*: organizacional e de produto. Já Parguel et al. (2015) distinguem o *greenwashing* quanto às suas componentes, ou seja, *greenwashing* execucional quando este está relacionado com o uso intencional ou não de imagens que evocam a natureza e *greenwashing* de afirmações quando são usados argumentos textuais para salientar benefícios ecológicos de um produto ou serviço, de forma implícita ou explícita, traduzindo-se numa afirmação ambiental enganosa.

Nesse sentido, De Freitas Netto et al. (2020) destacam dois tipos de *greenwashing*: *greenwashing* de afirmações (*claims greenwashing*) e *greenwashing* execucional (*executional greenwashing*). O primeiro refere-se a argumentos textuais que salientam benefícios ecológicos de um produto ou serviço, de forma implícita ou explícita, traduzindo-se numa afirmação ambiental enganosa. O segundo, está relacionado com o uso, intencional ou não, de elementos visuais como imagens ou cores que evocam a natureza (por ex.: cores verde e azul, imagens de paisagens naturais ou de fontes de energia renováveis) para passar uma imagem corporativa mais verde (de Freitas Netto et al., 2020) – os quais desencadeiam uma atitude positiva por parte dos consumidores relativamente à marca, por serem emocionalmente impactantes e cuja sensação se assemelha a uma experiência real na natureza (Parguel et al., 2015).

Quanto aos argumentos textuais, e de acordo com Schmuck, Matthes e Naderer (2018), a literatura sobre a publicidade ambiental distingue dois tipos de afirmações: falsas declarações e declarações vagas. As declarações vagas, que criam uma impressão incorreta dos produtos publicitados,

“são mais difíceis de identificar como *greenwashing* do que as afirmações falsas, as quais podem ser verificadas com base numa base objetiva” (Schmuck et al., 2018, p.130).

Já Yang et al. (2020) vão um pouco mais longe e identificam seis tipos de *greenwashing*. Primeiro, o discurso seletivo, através do qual as empresas divulgam a informação que lhes convém, neste caso as indústrias mais poluentes são aquelas que tendem a divulgar mais; segundo, dissociação (*decoupling*) acontece quando as empresas dizem responder às expectativas dos seus *stakeholders* sem alterarem as suas práticas; terceiro, desvio de atenção, o qual está relacionado com atividades simbólicas projetadas para desviarem a atenção dos *stakeholders* de práticas menos éticas da empresa (ex.: afirmações vagas ou falsas, divulgação seletiva ou incorreta de informação, enaltecimento da importância de um produto sem explicação, factos ou acreditação por parte de terceiros); quarto, a manipulação enganosa, realizada através de uma comunicação manipulada para criar uma imagem sustentável das práticas organizacionais e de negócio, incluindo os produtos; quinto, autorizações e rótulos duvidosos, através do uso de rótulos próprios ou quando as empresas fazem lobby para a introdução de certificações de entidades terceiras; sexto, programas voluntários públicos ineficientes, pelo apoio a iniciativas governamentais com o objetivo de contribuírem para a sustentabilidade ambiental e social, embora muitas vezes o impacto desta participação seja nulo no que toca à alteração de práticas organizacionais e de negócio.

Para Contreras-Pacheco e Claasen (2017) (referenciado por De Freitas et al., 2020), existem vários tipos de *greenwashing*. (1) negócio sujo, ou seja, empresas que embora mantenham um modelo de negócio poluente promovem práticas ou produtos sustentáveis; (2) ruído publicitário através do uso da publicidade (ex.: afirmações exageradas e iniciativas não estruturais) para desviar a atenção dos verdadeiros problemas ambientais e sociais da empresa; (3) *lobby* político de forma a influenciar a regulamentação e os governos para obter benefícios que afetam a sustentabilidade; (4) “It’s the law, stupid!”, isto é, quando as empresas comunicam determinadas conquistas ou ambições que já são obrigatórias por lei; e (5) relatórios vagos, quando as empresas usam os relatórios de sustentabilidade e a sua comunicação unidirecional para distorcer a verdade.

Contudo, a tipologia mais recorrente de *greenwashing*, usada sobretudo para produtos e serviços, foi divulgada em 2007 pela organização Terra Choice. Esta agência de marketing ambiental do Canadá, que contribuiu largamente para uma maior informação dos consumidores sobre a elevada incidência do *greenwashing* de produtos (Delmas & Burbano, 2011), publicou um estudo com base na

avaliação das afirmações ambientais de mais de mil produtos de retalho no qual verificou que todos os produtos, exceto um, exibiam alguma forma de *greenwashing* e identificou seis pecados cometidos pelas empresas: o pecado do *trade-off* oculto, o pecado da falta de provas, o pecado da imprecisão, o pecado da irrelevância, o pecado do menor de dois males e o pecado da mentira (Dimitrieska et al., 2017; Terra Choice, 2007). Em 2010, esta lançou uma versão atualizada do seu primeiro relatório (2007), onde acrescentou um novo pecado de *greenwashing*: adoração de rótulos falsos (Terra Choice, 2010).

Em suma, o pecado do *trade-off* oculto, o mais comum de acordo com o relatório, refere-se a um produto que é identificado como “verde” com base num único ou conjunto reduzido de atributos ambientais, escolhendo ignorar outros mais importantes e com elevado impacto negativo para o ambiente (ex.: os produtos de papel não são necessariamente mais ecológicos só porque derivam de florestas sustentáveis, ou seja, há que ter em conta o seu processo de produção, os gastos de energia e água, a emissão de Gases com Efeito de Estufa – GEE e a poluição do ar). O pecado da falta de provas refere-se à falta de sustentação de uma afirmação ambiental por ausência de informações de suporte acessíveis ou uma certificação fidedigna emitida por entidades terceiras. O pecado da imprecisão refere-se às afirmações que são pouco precisas e demasiado vagas, dando espaço para a incompreensão por parte dos consumidores (ex.: “100% natural” não significa necessariamente “verde”, isto é, há metais como o urânio ou mercúrio que são de origem natural, mas altamente tóxicos). O pecado da irrelevância refere-se a certas afirmações ambientais que destacam características irrelevantes dos produtos, normalmente proibidas por lei (ex.: isento de clorofluorcarbonetos - CFCs). O pecado do menor de dois males refere-se a afirmações que destacam uma característica específica do produto distraindo os consumidores do seu impacto global (ex.: cigarros orgânicos). O pecado da mentira, o menos comum, refere-se a afirmações ambientais que são simplesmente falsas (ex.: produtos que dizem ter determinada certificação e não têm). E, por fim, o pecado de adoração de rótulos falsos, que se refere a um produto que através de palavras ou imagens dá a falsa impressão de ter sido validado por entidades terceiras (ex.: rótulo de produto verde criado pela própria marca) (Terra Choice, 2007; Terra Choice, 2010; Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015; Dimitrieska et al., 2017).

Pizzetti et al. (2023) distinguem três tipos de *greenwashing* quanto ao impacto: direto, indireto e vicário. O *greenwashing* direto é interno à organização e ocorre quando há uma discrepância entre palavras e ações da empresa (ex.: o caso da Volkswagen e a instalação de software para manipular as emissões dos seus veículos). O *greenwashing* indireto acontece ao nível do fornecedor, ou seja, quando existe uma discrepância entre o comportamento do fornecedor e as suas declarações ambientais que impacta a empresa de forma indireta (ex.: quando o fornecedor declara ao comprador ter um certificado

ambiental qualquer). E, por fim, o *greenwashing* vicário, que resulta da discrepância entre palavras e ações na relação empresa-fornecedor, isto é, quando uma empresa declara ser sustentável, mas é acusada de comprar matéria-prima ou serviços a um fornecedor que não cumpre os requisitos sustentáveis.

Um relatório recente da Planet Tracker (2023), um *think thank* financeiro sem fins lucrativos que realiza análises e relatórios para alinhar os mercados de capitais com os limites planetários, afirma que o *greenwashing* está a tornar-se cada vez mais sofisticado e identifica seis táticas usadas pelas organizações: *greencrowding* (quando as organizações se juntam à multidão para passarem despercebidas, através, por exemplo, de associação a alianças ou iniciativas ambientais); *greenlighting* (quando uma empresa comunica uma característica ‘verde’ das suas operações ou produtos, de forma a desviar a atenção de outras atividades prejudiciais ao ambiente); *greenshifting* (quando há uma culpabilização do comportamento do consumidor em detrimento da marca, ou seja, transferência de culpa – exemplo, quando a Shell perguntou em 2020 aos consumidores se estes estariam preparados para ajudar na redução das emissões de CO₂ – Dióxido de Carbono); *greenlabelling* (quando os produtos são rotulados de “verdes” ou “sustentáveis” sem fundamento, isto é, as palavras são enganosas como “orgânico”, “bio”, “natural”, “sustentável”);¹⁶ *greenrinsing* (quando uma empresa muda regularmente os seus objetivos de ESG antes destes serem concretizados, exemplo o caso da PepsiCo que mudou os seus objetivos de reciclagem três vezes nos últimos cinco anos e a Coca-Cola duas); e *greenhushing* (quando as organizações não reportam ou escondem o seu progresso e credenciais de sustentabilidade para evitarem o escrutínio público) (Planet Tracker, 2023).

Com base na revisão da literatura, constatamos que no caso da tipificação das práticas de *greenwashing* também não existe um consenso entre os investigadores, o que dificulta, ainda mais, o processo de avaliação destas práticas, para além de que os tipos de *greenwashing* identificados misturam muitas vezes estratégias (isto é, atos deliberados por detrás das práticas) com meios (onde é que estas práticas são usadas) e componentes (como é que estas práticas se materializam, ou seja, texto, imagem, etc.).

Por conseguinte, e com base na literatura analisada, na tabela infra, apresentamos um sumário esquemático relativo à tipologia de *greenwashing*.

Tipos	Impacto (na	Estratégias (atos	Meios	Componentes	Táticas (elementos da
--------------	-----------------------	-----------------------------	--------------	--------------------	---------------------------------

¹⁶ De acordo com a Comissão Europeia, “atualmente é difícil para os consumidores, empresas e outros atores do mercado entenderem os inúmeros rótulos e iniciativas ambientais existentes para classificar a performance ambiental dos produtos e empresas” (European Commission, 2023).

	empresa)	deliberados)			acusação)
- Organizacional	- Direto - Indireto - Vicário	- Discurso seletivo - Dissociação (<i>decoupling</i>) - Desvio de atenção - Manipulação enganosa - <i>Greenhushing</i> (não reporte/comunicação)	- Lobby político (ex.: apoio a programas voluntários públicos ineficientes) - Publicidade - Relatórios de sustentabilidade /comunicação unidirecional - Parcerias ou associações com ONGs ambientais / <i>greencrowding</i> - Comitês de ética - Descentralização do poder	Afirmações (texto)	- Trade-off oculto /negócio sujo - Falta de provas - Imprecisão/declarações e políticas vagas ¹⁷ - Irrelevância / “It’s the law, stupid!” - Menor de dois males / <i>greenlighting</i> - Mentira/declarações falsas/manipulação enganosa/discorso e narrativa enganadores - Transferência de culpa para os consumidores (<i>greenshifting</i>) - Adoração de rótulos falsos / <i>greenlabelling</i> - Programas voluntários públicos ineficientes - Não comunicação do progresso e compromissos
- Produto				Execucional (imagens)	Imagens visuais enganadoras

Tabela 7: Tipologias *greenwashing*

¹⁷ Alguns dos exemplos de declarações vagas incluem conceitos como “climate-neutral” ou “net-zero”. De acordo com Nemes et al. (2022), “os milhares de compromissos net-zero assumidos por governos e empresas podem ser interpretados e implementados de tantas maneiras quanto o número de atores que se comprometerem com elas” (Nemes et al., 2022, p.2).

3.3. Drivers que determinam o *greenwashing*

Para sobreviver à concorrência e responder às exigências e oportunidades do mercado, as empresas têm de ajustar a sua missão e visão às necessidades apresentadas (Aji & Sutikno, 2015). Com o aumento do consumo consciente, estas têm apostado em promover produtos e serviços mais sustentáveis, nomeadamente destacando os seus benefícios ambientais, os quais são, muitas vezes, difíceis de comprovar. Tal como verificamos no Capítulo II, o conceito de sustentabilidade é amplamente complexo e ambíguo e, nesse sentido, as múltiplas interpretações, delimitações e formas de o medir não têm contribuído para evitar o *greenwashing* corporativo, muito pelo contrário, traduzindo-se num aumento da dificuldade em distinguir progresso verdadeiro de ações simbólicas (Bowen & Aragon-Correa, 2014).

Delmas & Burbano (2011) destacam diversos fatores, internos e externos, que pressionam as empresas a adotar um posicionamento sustentável. Dentro dos fatores externos, destacam as pressões exercidas por atores não mercadológicos, como os reguladores e as ONGs, e por atores mercadológicos, como os consumidores, investidores e concorrentes. Neste caso, as empresas recorrem ao *greenwashing* para se destacarem da concorrência, ganharem consumidores, aumentarem a sua cota no mercado ou até por questões de sobrevivência (Yang et al., 2020). O surgimento de novas oportunidades de mercado apelativas, sobretudo para atrair o segmento dos consumidores conscientes, é também uma das razões para o envolvimento em práticas de *greenwashing* (Yang et al., 2020).

Para além dos fatores externos, as questões internas da organização são também determinantes para o possível envolvimento de uma organização em *greenwashing*, nomeadamente as características da empresa, a existência ou não de uma estrutura firme de incentivo e clima ético, o nível de eficácia da comunicação interna e a inércia organizacional (Delmas & Burbano, 2011). De salientar aqui a questão dos fossos comunicacionais existentes entre os vários departamentos de uma empresa (ex.: departamento de sustentabilidade e departamento de marketing), o que aumenta a probabilidade de *greenwashing* (i.e., o departamento de marketing pode comunicar externamente algo sem validar com o departamento de sustentabilidade) (Delmas & Burbano, 2011).

Vollero et al. (2016) destacam alguns indicadores comunicacionais, quanto ao tipo, processos de decisão e fluxos, objetivos e estilo de comunicação. Quanto ao tipo de comunicação, 1) a existência de

comunicação unidirecional ou bidirecional mas superficial, com poucos pontos de contacto ou atividades entre os *stakeholders* e as empresas; 2) a falta de alinhamento entre as expectativas dos *stakeholders* e os programas de comunicação podem ser indicativos de *greenwashing*; e, 3) um compromisso a curto prazo para a resolução do problemas; quanto aos processo de decisão e fluxos de comunicação, 1) a existência de uma estrutura de governança da sustentabilidade definida pela gestão de topo sem o envolvimento e participação dos *stakeholders*; 2) a ineficiência da comunicação interna que se traduz no exagero de determinados aspetos de um produto/serviço pelo departamento de RP/Marketing; e 3) a incapacidade de promover diálogo com diferentes grupos de *stakeholders*; quanto aos objetivos da comunicação, 1) a dissimulação da natureza do problema; 2) uma estratégia de comunicação pouco clara; e 3) o lucro como principal motivação para o envolvimento em atividades de sustentabilidade; quanto ao estilo de comunicação, 1) a partilha de informação genérica sobre essas atividades sem factos ou métricas que corroborem as mesmas; 2) mensagens apelativas nem sempre assentes na realidade; e 3) a falta de endosso por entidades terceiras.

A somar às pressões externas e à cultura organizacional, há ainda, segundo Yang et al. (2020) outro fator que influencia as práticas de *greenwashing*: o sistema regulamentar. Existem políticas governamentais em matéria ambiental, contudo estas são mal aplicadas e os mecanismos regulamentares não são eficazes, o que deixa margem para as empresas enveredarem por comunicação dúbia e até falsa com o objetivo de parecerem mais sustentáveis (Yang et al., 2020).

Uma vez que a presente investigação se foca no consumo consciente como fator determinante para a alteração da Comunicação para a Sustentabilidade das empresas, optamos por destacar os fatores externos, nomeadamente a questão regulamentar que, embora seja um *driver* indireto, tem uma influência determinante na forma como as empresas decidem o que comunicar e como comunicar e pelo papel que têm na proteção dos direitos dos consumidores; e, por outro lado, a alteração do comportamento dos consumidores, nomeadamente o aumento do consumo consciente, dado que é visto pelas empresas como uma oportunidade de mercado e de posicionamento ou reposicionamento dos seus produtos e serviços.

3.3.1. Regulamentação

De acordo com Zych et al. (2021), as atividades de *greenwashing* são, normalmente, do domínio dos atores privados e aparecem quando há um aumento da regulamentação. De facto, a regulamentação é apontada por vários académicos tanto como fator determinante de *greenwashing* (quando a sua

ocorrência é inexistente ou fraca), como uma solução para reduzir esta prática (através do desenvolvimento e fortalecimento do sistema regulatório das práticas de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa) (Gatti et al., 2019). Delmas e Burbano (2011) consideram a regulamentação um fator indireto, uma vez que é pela ausência de diretrizes claras e mecanismos de supervisão e punição do comportamento das empresas que estas têm maior liberdade para recorrerem a práticas de *greenwashing*. Como consequência da fraca regulamentação e supervisão, os ativistas têm encontrado formas criativas de expor os casos de *greenwashing*, por exemplo, através de sistemas de *rating* ou categorização por pecados (tal como referenciado no ponto 3.2.) (Bowen & Aragon-Correa, 2014). Não obstante o progresso dos últimos anos, existem ainda inúmeras lacunas e os *standards* regulamentares variam consoante o país, o que se traduz num contexto altamente incerto para as corporações multinacionais (Delmas & Burbano, 2011).

A nível internacional, existe a ISO 14201:2016, uma diretriz internacional desenvolvida pela Organização Internacional de Normalização que especifica requisitos para autodeclarar reivindicações ambientais, nomeadamente afirmações, símbolos e gráficos relativos aos produtos.¹⁸ Em 2021, durante a COP27, no Egito, a ONU através do seu grupo de especialistas, divulgou um relatório com diretrizes para assegurar a credibilidade e responsabilidades das afirmações ambientais, nomeadamente net-zero, para atores governamentais e não governamentais.¹⁹

A nível europeu, a União Europeia tem apostado nos últimos anos em colocar o tema da sustentabilidade na base das suas ações, com especial atenção para os problemas ambientais, através do Pacto Ecológico Europeu, cujo objetivo é atingir a neutralidade do continente ²⁰ até 2050, destacando que “as empresas que fizerem declarações verdes deverão substanciá-las através de uma metodologia *standard* para avaliar o seu impacto no ambiente” (European Commission, 2023).²¹ Nesse sentido, o seu regime regulatório está assente em temas ambientais, sociais e de governança (ESG – Environmental, Social, and Governance) e esta instituição supranacional tem desenvolvido políticas e mecanismos que promovam não só o financiamento sustentável necessário para a transição, através do Regulamento de Divulgação de Finanças Sustentáveis (SFDR) publicado no âmbito do Plano de Ação para as Finanças Sustentáveis com o objetivo de garantir transparência e harmonizar o discurso sustentável nos mercados financeiros em termos ambientais e sociais, mas também combater o *greenwashing* no setor através da

¹⁸ Ver <https://www.iso.org/standard/66652.html>

¹⁹ Ver <https://www.un.org/en/delegate/%E2%80%98zero-tolerance-greenwashing%E2%80%99-guterres-says-report-launch>

²⁰ “A neutralidade carbónica é alcançada quando as emissões de CO2 na atmosfera são compensadas pelas remoções de CO2 da atmosfera. É uma meta mais fraca do que a emissão zero de carbono, mas igualmente específica e fácil de medir a nível global” (Grainger & Smith, 2021, p.168).

²¹ Ver https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm

normalização do sistema de classificação/taxonomia dos produtos, permitindo a comparação das diversas opções de investimento e uma tomada de decisão mais informada (Busch, 2023). A 5 de janeiro de 2023, entrou também em vigor a Diretiva 2022/2464 relativa à Comunicação de Informações sobre a Sustentabilidade das Empresas ou Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), a qual se insere no Pacto Ecológico Europeu e na Agenda Financeira Sustentável da UE, que tem como objetivo uniformizar e fortalecer as regras sobre a informação social e ambiental que as empresas têm de reportar no âmbito da sustentabilidade. Estas novas regras abrangem mais empresas e pretendem assegurar que os investidores e *stakeholders* tenham acesso a informação necessária e fidedigna para uma melhor tomada de decisão e avaliação de riscos em matéria da sustentabilidade (European Commission, 2023).²²

Recentemente, a UE propôs também revisões à Diretiva sobre Práticas Comerciais Desleais, de 2005, e à Diretiva de Direitos do Consumidor, de 2011, de forma a empoderar os consumidores para uma tomada de decisão mais informada (ex: introdução de informação sobre a durabilidade e reparabilidade dos produtos) e evitar o *greenwashing*, contribuindo, assim, para a economia circular e consumo sustentável (EUR-Lex, 2023).²³ Em maio de 2023, o Parlamento Europeu aprovou a adoção da Diretiva de Declarações Ambientais (Green Claims Directive) (European Commission, 2023)²⁴ proposta em março de 2023, que estabelece um conjunto de regras que obrigam as empresas a comprovarem e verificarem as suas reivindicações e rótulos ambientais, com o objetivo de proteger os consumidores do *greenwashing*. Esta nova diretiva, complementar às revisões feitas à Diretiva sobre Práticas Comerciais Desleais, tem como intuito criar uma metodologia para a substanciação das declarações ambientais na Europa, permitindo que os consumidores tenham acesso a informação confiável e transparente de forma a poder tomar melhores decisões e terem um papel ativo na transição para uma economia mais verde. De acordo com a proposta, as empresas ofensoras estarão sujeitas a penalidades, desde multas, confisco de receitas e exclusão temporária de processos de licitações e financiamentos públicos, sendo que o control das declarações estará ao cargo das autoridades nacionais. Contudo, apesar de ser esperada com elevada expectativa, esta proposta já mereceu críticas de ONGs, que a consideram demasiado vaga resultado do forte *lobbying* exercido pelas empresas.²⁵

De salientar que, na maioria dos países em desenvolvimento, não há, ainda, regulamentação das declarações ambientais (Delmas & Burbano, 2011).

²² Ver https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

²³ Ver <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52022PC0143>

²⁴ Ver <https://environment.ec.europa.eu/system/files/2023-03/Proposal%20for%20a%20Directive%20on%20Green%20Claims.pdf>

²⁵ Ver <https://www.ft.com/content/dbab5a78-7665-4034-bd1f-8eead585f580>

3.3.2. Aumento do Consumo Consciente

Dentro dos fatores externos que influenciam o *greenwashing*, está o aumento da procura por produtos sustentáveis por parte dos consumidores (Delmas & Burbano, 2011), o que resulta num maior esforço por parte das empresas em comunicar sustentabilidade (nomeadamente através de publicidade, uso de rótulos ecológicos e certificações de organizações terceiras), uma vez que isso se traduz no aumento das decisões de compra sustentáveis (Acuti et al., 2022). Por outro lado, as empresas também querem apresentar uma “imagem reputada” e gerar uma “impressão positiva” nos seus *stakeholders* (Ruiz-Blanco et al., 2020, p. 9).

Tal como constatamos no Capítulo I, durante a pandemia da Covid-19, houve um crescimento do consumo consciente como resultado de uma maior consciencialização por parte dos consumidores relativamente ao impacto do seu comportamento de consumo na sociedade e ambiente e também pressionados pelas restrições impostas pela disrupção da cadeia de abastecimento global, pelas medidas de confinamento e pelo distanciamento social.

Durante os anos da pandemia (2020 a 2023), os consumidores globais mostraram-se mais predispostos a comportamentos de consumo consciente (ex.: optar por produtos e serviços mais sustentáveis, reduzir o seu consumo, etc.), a pagar mais pelos produtos e serviços sustentáveis, mas, também, alteraram efetivamente o seu padrão de consumo optando por produtos e serviços mais sustentáveis. Os resultados mostraram, ainda, que os consumidores esperam um maior alinhamento entre os seus valores e os valores das marcas, exigem um maior compromisso das empresas em relação às questões da sustentabilidade, nomeadamente face às alterações climáticas, acreditam que estas são responsáveis (a par dos governos) no que toca à adoção de medidas para reduzir o impacto negativo das suas atividades na sociedade e no planeta, estão mais conscientes sobre o facto das marcas os enganarem deliberadamente através de práticas de *greenwashing* e, como consequência, dispostos a punir as empresas através de boicotes (deixar de comprar a determinada marca) quando estas não partilham dos seus valores.

3.4. Consequências do greenwashing

“O *greenwashing* pode ter diferentes impactos dependendo do tipo, escopo e gravidade da aplicação. Por exemplo, desviar a atenção das consequências graves dos combustíveis fósseis para as alterações climáticas através do uso da influência e negação parece muito

mais grave em escopo do que simplesmente usar uma imagem verde num anúncio de uma revista” (Nemes et al., 2022, p.8).

Em geral, as pessoas estão mais conscientes em relação ao desempenho ambiental das organizações (Santos et al. 2023, p.2). Por conseguinte, as práticas de *greenwashing* têm um efeito negativo não só nos consumidores, mas em potenciais *stakeholders*, nomeadamente investidores, impactando a perceção e confiança que estes têm de determinada marca (Yang et al. 2020; de Jong et al., 2020) - “ter um produto identificado como enganador pode causar danos à imagem, impacto no volume de vendas e participação de mercado e redução dos resultados financeiros” (Martínez et al., 2020, p.19).

Para Miao et al. (2023), “o comportamento de *greenwashing* reflete uma tendência egoísta das organizações, que é contrária aos valores altruístas que comumente são defendidos por estas” (Miao et al., 2023, p4). Os investigadores nesta área têm usado várias abordagens teóricas para explicar o efeito das práticas de *greenwashing* nos *stakeholders*, mas aquela que se destaca é a Teoria da Atribuição (*Attribution Theory*) (Szabo & Webster, 2021; Santos et al., 2023). Esta teoria, que resulta do trabalho de perceção social e casualidade fenomenal de Heider (1944), salienta que “em resposta ao desequilíbrio ambiental e cognitivo, localizar uma origem causal poderá ajudar as pessoas a restaurar o equilíbrio das suas perceções sociais e autoperceções” (Ginder et al., 2021, p. 358). Desta forma, as atribuições éticas influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores, isto é, se a informação ambiental partilhada pelas empresas for “específica e detalhada” resultará em decisões mais informadas (Szabo & Webster, 2021, p.720).

A Comissão Europeia salienta que o *greenwashing* engana os atores mercadológicos enquanto descredita as empresas que têm estratégias e produtos realmente sustentáveis (Moodaley & Telukdarie, 2023). De acordo com Kolcava (2022), o *greenwashing* impacta as atitudes dos cidadãos relativamente à ação ambiental corporativa, reduzindo a sua perceção da eficácia das ações das empresas. Para as empresas infratoras há, também, um perigo moral (Laufer, 2003).

3.4.1. Consumidores

“O consumidor só se torna desconfiado e, conseqüentemente, não acredita no produto ou na empresa, quando ele percebe que se está a arriscar ou que está a ser enganado na

compra de um produto que, de facto, diz possuir determinadas características que, na prática, não tem” (Martinez et al. 2020, p.20).

A quantidade de comunicação enganosa, associada ao uso de termos como “verde”, “natural”, “neutro em carbono”, entre outros, aumenta a confusão dos consumidores (Aji & Sutikno, 2015, p.436). O *greenwashing* para além de inundar o mercado com informação errónea sobre os produtos e serviços, a qual é difícil de avaliar, afeta negativamente a sua atitude e comportamento, deixando-os confusos, insatisfeitos e desleais (Rotman et al., 2020, p.439).

As afirmações que as empresas fazem relacionadas com o ambiente são difíceis de substanciar, comparativamente a outras afirmações sobre determinado produto ou serviço (ex: os consumidores conseguem determinar se um papel é ou não mais absorvente, mas não se o mesmo é orgânico), para além de ser extremamente complexas devido à interconectividade dos temas ambientais – o facto de reduzirem parte da pegada ecológica²⁶ do seu negócio, não significa que o mesmo seja sustentável (Rotman et al., 2020). Dado que, na maioria das vezes, os consumidores não têm o conhecimento necessário para avaliar a veracidade das afirmações e o valor dos produtos sustentáveis (Aji & Sutikno, 2015), estes agem de forma dúbia quando confrontados com a diferença entre a performance da empresa e a comunicação que fazem da sustentabilidade (ex.: publicidade verde). Este aproveitamento manipulativo por parte das empresas, torna-os mais céticos afetando negativamente a sua atitude e intenção de compra (Sun & Zhang, 2019; Aji & Sutikno, 2015; Yang et al., 2020; Zych et al., 2021). Vollero et al. (2016) acrescentam que “o uso de técnicas de marketing tradicionais, (ex.: publicidade, patrocínio) normalmente adicionam uma dimensão comercial à estratégia de comunicação, o que pode facilmente resultar no aumento do ceticismo do consumidor” (Vollero et al., 2016, p.123). A literatura académica denomina este comportamento de “perceived consumer skepticism” (PCS), ou seja, “a tendência entre os consumidores de não acreditar nas declarações feitas em anúncios publicitários” (Aji & Sutikno, 2015, p.435).

Contudo, consumidores com maior envolvimento em questões ambientais são mais propensos a detetar declarações enganosas ou falsas em anúncios publicitários e há uma maior probabilidade de estes penalizarem as empresas com fraco desempenho ambiental (Schmuck et al., 2018; Szabo & Webster, 2021) – porém, não são totalmente resistentes a estas práticas (Schmuck et al., 2018). No

²⁶ A pegada ecológica é uma métrica que indica quanto temos de natureza e quanto usamos - Global Footprint Network. 2023. Ecological Footprint. Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/> (acedido a 31 de março de 2023).

entanto, quando se trata de publicidade vaga/imprecisa, o mesmo não acontece, não obstante o nível de conhecimento destes consumidores em questões ambientais, para Shumuch et al. (2018)

“as afirmações superficiais podem inclusive beneficiar a atitude dos consumidores relativamente às marcas quando estas são combinadas com imagens agradáveis da natureza, devido a um mecanismo de persuasão afetivo induzido por imagens bonitas da natureza que fazem os consumidores experienciarem virtualmente a natureza numa luz positiva” (Schmuck et al. 2018, p.136).

Para além disso, aumenta também a confusão dos consumidores relativamente à sustentabilidade corporativa, impactando de forma negativa a sua opinião, a avaliação de marca e atitude, a confiança destes nos produtos “verdes” e o boca-a-boca (Gatti et al. 2019, p.9). Esta “confusão verde do consumidor” (*green consumer confusion*) é um estado de mente que afeta o processamento de informação e o processo de tomada de decisão, impossibilitando o consumidor de desenvolver uma interpretação correta das características ambientais de um produto ou serviço (Aji & Sutikno, 2015). Além do mais, ao publicitar os seus produtos e serviços como “verdes” “a empresa não é motivada apenas por preocupações ambientais, mas sim pelo lucro” (Aji & Sutikno, 2015, p.438-439).

O *greenwashing* afeta, ainda, a confiança do consumidor, o qual depende da publicidade e das mensagens corporativas para tomar decisões (Szabo & Webster, 2021), e isso impacta o seu processo de tomada de decisão no que toca à compra de produtos sustentáveis, pois estes consumidores não sabem em que confiar (Martínez et al., 2020). A perceção do *greenwashing* influencia, também, a perceção do risco de consumo de determinado produto (Miao et al., 2023) – “à medida que a presença do *greenwashing* aumenta, a perceção dos benefícios diminui, reduzindo o nível de satisfação do consumidor pela falta de confiança no produto e na empresa, porque os consumidores sentem-se enganados pela legítima falta de informação do produto” (Martínez et al., 2020, p.11).

De facto, o *greenwashing* impede os consumidores de terem uma perceção real do impacto das suas escolhas ao terem de escolher entre afirmações fiáveis e afirmações falsas (Yang et al., 2020). Acuti et al. (2022) referem que esta falta de confiança reduz o nível de resiliência do consumidor face à informação negativa sobre as empresas, criando dúvidas sobre a veracidade da sustentabilidade da marca, pela perceção da conduta hipócrita das empresas, mesmo quando não se trata de um caso de *greenwashing*. Como resultado, os consumidores podem evitar os produtos que são comunicados como “verdes” o que, de acordo com Rotman et al. (2020), “é francamente uma vergonha dada a magnitude

dos desafios ambientais e a importância e urgência de reduzir o impacto ambiental das atividades de consumo” (Rotman et al., 2020, p.439).

De acordo com Vollero et al. (2016), as empresas apostam numa comunicação bidirecional com os consumidores, de forma que as práticas de *greenwashing* não pareçam “pura cosmética”, contudo, ainda assim, vários estudos apontam para uma resposta cética por parte dos consumidores a estas mensagens (Miao et al., 2023), os quais exigem mais informação sobre o impacto dos produtos.

3.4.2. Investidores

Estas práticas também podem impactar financeiramente as empresas, dado o elevado escrutínio atual da sociedade civil e partes interessadas, com elevados danos na legitimidade e reputação corporativa, mesmo em casos em que a acusação de *greenwashing* se venha a provar falsa (Gatti et al., 2019). Com o crescente interesse por “investimento responsável”, cujo principal objetivo é direcionar capital para empresas mais sustentáveis (Gibson et al., 2022), os investidores estão cada vez mais atentos aos compromissos e performance das empresas. Estes são muito importantes na transição para modelos de negócio mais sustentáveis, através do investimento em empresas “verdes” e envolvendo-se em medidas ativistas (Kalesnik et al., 2020). No entanto, e devido à falta de uma classificação e enquadramento regulatório uniformizados, muitos dos fundos de investimento são publicitados como sustentáveis, embora seja apenas uma estratégia de marketing (Kleffel & Muck, 2023).

Contudo, em caso de *greenwashing*, os investidores vão deixar de querer associar-se a essa empresa, com medo de que também eles possam ser acusados de tal (Yang et al., 2020). Nesse sentido, estas práticas colocam em risco a confiança dos investidores e consequentemente o mercado, pois os investidores (assim como os consumidores) ficam “relutantes a compensar as empresas pela sua performance amiga do ambiente” (Delmas & Burbano, 2011, p.84).

De acordo com Pizzetti et al. (2021), o impacto do *greenwashing* na relação com os investidores traduzir-se-á possivelmente no declínio da performance financeira da empresa, crucial para o investimento.

3.4.3. Colaboradores

O aumento da consciência social e ambiental também impactou internamente as organizações, nomeadamente através de um maior ativismo por parte dos seus colaboradores. *O Green Employee*

Behavior (GEB) é, segundo a Teoria Organizacional, uma extensão do comportamento do colaborador em prol do ambiente, o qual tem impacto na performance ambiental da organização, isto é, organizações com uma cultura organizacional ambiental elevada têm maior compromisso ambiental e consciência ambiental (Tahir et al., 2020; Miao et al., 2023).

No entanto, o GEB é mais proeminente nas gerações mais jovens (como os *Millennials* e a Gen Z), as quais procuram um maior alinhamento entre os seus valores e os valores da organização (Robertson et al., 2021) e estão dispostas a abandonar o seu trabalho caso isso não se verifique. Segundo Miao et al (2023),

“o *greenwashing* corporativo é um comportamento antiético com tendências egoístas, e, portanto, a crise de valores que daí resulta e a inconsistência com as metas ambientais de trabalho dos colaboradores deve causar um declínio na perceção do alinhamento entre valores pessoa-organização” (Miao et al, 2023, p.2).

Exemplo do ativismo dos colaboradores, foi a carta que mais de 8.700 colaboradores da Amazon escreveram ao CEO, Jeff Bezos, em 2019, salientando várias práticas de *greenwashing* da organização (promessas ocas, doações a legisladores negacionistas e apoio a projetos de extração de petróleo e gás) e exigindo ações mais concretas para mitigar as alterações climáticas (Robertson et al., 2021). Este tipo de comportamentos enganosos também pode despoletar uma redução da confiança que os colaboradores têm nas empresas para as quais trabalham, “tornando-os passivos e pouco colaborantes” (Yang et al., 2020, p.1499).

Apesar de ser um tema ainda pouco explorado na literatura, as consequências do *greenwashing* nos colaboradores é um tópico relevante, dado que estes são agentes da mudança que influenciam internamente a cultura organizacional. Se, por um lado, as atividades organizacionais ligadas à sustentabilidade podem gerar impactos positivos nos colaboradores através de identificação social e moral, por outro, esta relação pode tornar-se negativa quando há um desalinhamento entre os sistemas de valores da organização e o dos colaboradores, normalmente percecionado através do *greenwashing* corporativo (Robertson et al., 2021). Esta perceção de *greenwashing* corporativo pode traduzir-se numa perceção de hipocrisia corporativa, a qual já envolve um julgamento moral sobre a organização e que pode resultar num conflito entre aqueles que são os valores da organização e os valores dos colaboradores e possivelmente a uma intenção de dissociação, ou seja, desvinculo com a organização, sobretudo em casos onde os colaboradores têm maior nível de escolaridade e em áreas ligadas à

sustentabilidade (Robertson et al., 2021). Assim sendo, colaboradores que defendam valores ambientais são menos tolerantes relativamente ao *greenwashing* corporativo e preocupam-se mais com as consequências destas práticas, dado que possuem um maior nível de consciência e podem detetar mais facilmente estes comportamentos (Miao et al., 2023).

Contudo, os meios, frequência e qualidade da comunicação ambiental da organização, ou, para ser mais abrangente, a Comunicação para a Sustentabilidade, tema da presente investigação, pode impactar as atitudes e comportamentos ambientais dos colaboradores alterando, assim, a cultura organizacional (Tahir et al., 2020).

3.5. Maiores ofensores

“Os ativistas da sociedade civil utilizam regularmente o mesmo argumento. As mesmas empresas que limpam as suas reputações através de relações públicas, coligações complexas, patrocínio de “think thanks”, e que lideram publicamente a luta contra o aquecimento global, o lixo nuclear, e a poluição da água, são também elas das maiores ofensoras corporativas” (Laufer, 2003, p.257).

Não obstante o facto do número de empresas a recorrerem a táticas de *greenwashing* ter aumentado nos últimos anos, as empresas de energia, nomeadamente de combustíveis fósseis, são as que estão mais expostas e as que, ao longo das últimas décadas, se têm dedicado a atividades de *lobby* para desacelerar a transição. Estas empresas são mais suscetíveis à pressão dos *stakeholders*, nomeadamente dos consumidores, que exigem produtos mais sustentáveis com vista à transição para energias limpas ou renováveis (Vollero et al., 2016; De Freitas Netto et al., 2020). Por exemplo, empresas como a Royal Dutch Shell entre outras empresas destacadas na Fortune 500, “envolvem-se em estratégias complexas e contra-estratégias que servem para mudar o foco e a atenção para longe da empresa, criar confusão, minar a credibilidade, criticar alternativas viáveis e colocar de forma enganosa objetivos firmes, compromissos e conquistas” (Laufer, 2003, p.255).

3.6. Possíveis soluções para o *greenwashing*

Como verificamos anteriormente, o *greenwashing* é uma prática complexa e, por conseguinte, difícil de detetar e solucionar. O aumento das exigências em torno de uma maior transparência na partilha

de informação sobre o impacto social e ambiental das atividades e modelo de negócio das organizações, exige uma “comunicação mais dinâmica, através de diferentes canais e com o objetivo de educar para a consciencialização” (De Freitas Netto et al., 2020, p.2).

Nemes et al. (2022) destacam algumas possíveis soluções para evitar o *greenwashing*, nomeadamente a análise do ciclo de vida do produto, a acessibilidade e verificabilidade dos anúncios publicitários, o uso de uma linguagem compreensível e que não gere equívocos, evitar imagens de natureza e clichés “verdes”, recorrer à comunicação sobre a performance de sustentabilidade quando há, de facto, um progresso efetivo, significativo e voluntário, envolver todas as partes interessadas e escolher certificações credíveis.

3.6.1. Aumento da regulamentação

Uma das possíveis soluções é aumentar a regulamentação para reduzir o nível de incerteza quanto ao que pode ser ou não ser considerado uma prática de *greenwashing* (Delmas & Burano, 2011). Laufer (2003) destaca a necessidade de métodos rigorosos de relato da sustentabilidade e de avaliação da eficiência da conformidade corporativa. Sem um sistema de verificação e monitorização externa rigoroso por terceiros é praticamente impossível aferir o nível de desconexão entre as afirmações públicas de uma organização e a sua responsabilidade social e compromissos. Para minimizar as questões de independência dos auditores na avaliação das atividades da organização, o autor aponta o envolvimento de *stakeholders* externos como atores independentes ou o “tripartidismo” – por exemplo ONGs ou membros da sociedade civil – de forma a garantir a conformidade corporativa destacando a “governança de *stakeholders*” como possível cenário para responsabilização social (Laufer, 2003, p.259). Vollero et al. (2016) destacam que o recurso ao “endosso de terceiros e/ou informação independente sobre a sustentabilidade de uma empresa” (Vollero et al., 2016, p.126) pode ajudar a minimizar o ceticismo e aumentar a credibilidade da mensagem, assim como promover a comunicação boca-a-boca entre os consumidores nas redes sociais.

O Regulamento da Taxonomia Europeia, que entrou em vigor em julho de 2020 (European Commission, 2023)²⁷, a par de outras medidas que abordamos no ponto 3.3.1., propõe um sistema de classificação comum para as atividades sustentáveis, cujo objetivo é “contrariar práticas de *greenwashing*, dotando os investidores, legisladores e atores privados de definições claras sobre que tipo

²⁷ Ver https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en

de atividades podem ser designadas de sustentáveis” (Zych et al., 2021, p.917). Não obstante os progressos regulamentares, é importante salientar que no que toca ao *greenwashing* executacional, isto é, uso de imagens que evocam a natureza ou elementos naturais para parecer mais sustentável, há ainda um caminho a percorrer, dado que o conhecimento sobre o seu impacto é ainda reduzido (Parguel et al., 2015).

De salientar, no entanto que, nos países em desenvolvimento, devido à fraca regulamentação ambiental e social e ao reduzido nível de consciencialização por parte da população em geral, a questão do rigor pode ser um desafio (De Freitas Netto et al., 2020).

3.6.2. Maior envolvimento com os *stakeholders*

Com a proliferação das redes sociais como canais complementares ao website corporativo, a interação entre as empresas e os seus *stakeholders* tem-se transformado (De Freitas Netto et al. 2020), estando atualmente mais próxima, mas também mais escrutinada. Nesse sentido, num processo de transformação de uma empresa para um modelo de negócio mais sustentável, é essencial adotar uma abordagem *multistakeholder* (consumidores, colaboradores, investidores, políticos, ativistas, entre outros), de forma a aumentar a transparência e reduzir o risco de *greenwashing* através da partilha de conhecimento, estruturas e processos (Delmas & Burbano, 2011). Segundo Vollero et al. (2016) “incluir as diferentes partes interessadas desde o início do processo e envolvê-las em desenvolvimentos nos quais, noutras circunstâncias, teriam pouca influência ou nenhuma informação, pode ser uma ferramenta para reduzir os riscos de *greenwashing*” (Vollero et al., 2016, p.123).

Apesar do método de tomada de decisão normal das empresas ser do topo para a base, isto é, da administração para os colaboradores, é cada vez mais evidente o papel crucial que estes últimos têm para o sucesso de um processo de transformação para a sustentabilidade – “as empresas falham em usar o potencial dos colaboradores como comunicadores ativos de RSC, que são frequentemente vistos como uma fonte credível de informação para outros *stakeholders*” (Vollero et al., 2016, p.125). Para além de instituir códigos de ética e conduta internos com o objetivo de reduzir o risco de má conduta e *greenwashing*, promover uma cultura de “comunicação aberta e colaboração entre os colaboradores e divisões pode promover uma comunicação interna mais eficaz” (Delmas & Burbano, 2011, p.83), para o qual o papel do CEO é extremamente importante, assim como educar em vez de delegar (Vollero et al., 2016) como forma de empoderamento.

3.6.3. Comunicação da sustentabilidade

“Em termos de comunicação, o envolvimento dos *stakeholders* pode ser alcançado com uma comunicação bidirecional simétrica, através da qual a empresa é ‘influyente’ na criação de iniciativas de RSC e aceita não só dedicar tempo a construir confiança, mas também a reconhecer o papel dos *stakeholders* no processo de tomada de decisão da RSC” (Vollero et al., 2016, p.133).

Uma das tendências atuais adotadas pelas empresas para contornar o *greenwashing* é o *greenhushing* (que tal como explicado no ponto 3.2. pode também ser considerado um tipo de *greenwashing*). O *greenhushing* é um ato praticado deliberadamente pelas empresas para esconder dos clientes e *stakeholders* informação sobre práticas sustentáveis com o objetivo de

“mitigar a potencial desconexão entre a perceção das expectativas do cliente e a sua posição operacional relativamente às questões da sustentabilidade (...) não é só o resultado de um fraco domínio e autoeficácia nos aspetos técnicos da comunicação de sustentabilidade, mas também é um esforço consciente para reduzir qualquer dissonância que exista entre os valores de sustentabilidade mantidos por uma empresa e seus clientes” (Font et al., 2017, p.1008).

Nesse sentido, para reduzir o risco de *greenwashing* e *greenhushing*, aumentando a transparência, é necessário alterar o paradigma de comunicação organizacional de unidirecional para bidirecional, do informar para o dialogar (ver Capítulo IV sobre a Comunicação para a Sustentabilidade). Tal como referem Vollero et al. (2016), a comunicação bidirecional simétrica implica um conhecimento mútuo entre as partes, um diálogo e envolvimento prévios à comunicação com mecanismos de feedback incorporados.

No processo de comunicação com as partes, deve-se evitar usar um discurso seletivo ou estratégias de dissociação (ver ponto 3.2. do Capítulo III) e adotar uma linguagem simples e direta, evitando termos demasiado técnicos, e apostando em mensagens suportadas por dados concretos e verificáveis, assim como certificações de entidades terceiras, de forma a evitar o ceticismo (Vollero et al., 2016). O envolvimento dos *stakeholders* pode ser feito através de histórias que expliquem o seu papel

no processo de sustentabilidade da empresa e que apresentem o impacto do produto/serviço na cadeia de valor e o contributo de cada ator no processo global (Vollero et al., 2016).

Outros dos pontos relevantes na comunicação, é a centralização da comunicação sobre sustentabilidade, a qual poderá reduzir o risco de *greenwashing*, assim como a criação de diretrizes de comunicação sobre o tema (Delmas & Burbano, 2011). De facto, em muitas empresas, a responsabilidade da comunicação está repartida por departamentos distintos, com agendas e objetivos distintos, como por exemplo o Marketing & Comunicação, os Recursos Humanos e a Sustentabilidade, o que origina fossos e reduz a eficácia dos processos de comunicação interna, resultando em mensagens enganadoras.

3.7. Estudo de casos de *greenwashing* durante a Pandemia da Covid-19

Como podemos constatar, o aumento do consumo consciente é um dos fatores que determinam o *greenwashing*, sendo que este tipo de práticas é consequência de uma maior comunicação sobre sustentabilidade por partes das marcas, com o objetivo de “manipular”, consciente ou inconscientemente, os seus *stakeholders*. Nesse sentido e, após termos constatado uma alteração no padrão de consumo durante a pandemia, resultando num aumento do consumo consciente, foi necessário perceber se esse aumento teve impacto na Comunicação para a Sustentabilidade das marcas durante o mesmo período. Para tal, identificamos o número de casos de *greenwashing* como uma métrica indicativa do aumento da comunicação das marcas, assim como de uma maior consciencialização sobre o tema, de forma a responder à segunda hipótese da presente investigação:

H2: O número de casos de *greenwashing* enquanto prática de legitimação das empresas para influenciar os *stakeholders* aumentou durante a pandemia.

3.7.1. Metodologia

O presente estudo está assente numa análise sistemática da literatura seguida de uma análise mista, ou seja, quantitativa-qualitativa, a partir de conteúdo recolhido da Internet. Por um lado, a análise quantitativa dos dados permite-nos analisar os factos existentes (casos de *greenwashing*), de forma a descrever e explicar as suas causas e testar a nossa hipótese (Camayd & Freire, 2020) e, por outro, a análise qualitativa, considerada uma “ferramenta poderosa para o estudo dos problemas sociais”

(Camayd & Freire, 2020, p.69), sobretudo dado a complexidade dos fenómenos sociais, os quais necessitam de uma abordagem complementar às medidas numéricas (Masue et al., 2013).

Na tabela seguinte, apresentamos as etapas da metodologia adotada na análise dos potenciais casos de *greenwashing*.

Etapa 1 – Revisão sistemática da literatura	Revisão da literatura para maior compreensão do conceito de <i>greenwashing</i> e tipologia.
Etapa 2 – Definição das categorias a avaliar	Com base na revisão da literatura, identificamos possíveis categorias, importantes para a recolha e análise dos dados.
Etapa 3 – Recolha de material	Realização de pesquisa através do Google usando as <i>keywords</i> “greenwashing case”. A pesquisa e recolha de dados foi realizada por ano, tendo em conta dois intervalos de análise (pré-Covid de 2017 a 2020 e durante o Covid de 2020 a 2022). Os dados foram recolhidos com base em variáveis e categorias pré-definidas.
Etapa 4 – Definição da amostra	Identificação da amostra a analisar com base em alguns critérios de exclusão.
Etapa 5 – Análise descritiva	Avaliação dos diferentes aspetos dos materiais, como por exemplo a distribuição temporal dos casos encontrados, os tipos de indústria ou os tipos de <i>greenwashing</i> .
Etapa 6 - Avaliação do material	Análise da amostra de casos por categoria. Identificação dos principais problemas, resultados e discussão de direções para futuras investigações.

Tabela 8: Etapas da metodologia
Fonte: a autora

Recolha de material

Dado que se trata de um período de análise recente (até 2022) e, por conseguinte, ainda pouco refletido na investigação académica, optamos por recolher conteúdo da Internet, através motor de pesquisa Google (www.google.com), por ser considerado o mais popular e mais usado a nível mundial²⁸(SimilarWeb, 2023). Uma vez que o objetivo era reunir casos verificados de *greenwashing* e não meras suposições, a pesquisa foi realizada na secção de notícias do Google, por ano, através do uso das palavras-chave “greenwashing case”.

Para podermos perceber se houve ou não um aumento de casos de *greenwashing* durante o período da pandemia da Covid-19, o presente estudo compreende um período de análise de três anos prévios à pandemia (de 2017 a 2019) e três anos correspondentes ao decurso da pandemia (de 2020

²⁸ Ver <https://www.similarweb.com/engines/>

a 2022). Não obstante a pandemia só ter terminado em maio de 2023, o presente estudo não contemplou o ano de 2023, uma vez que a recolha de dados foi realizada de setembro de 2022 e fevereiro de 2023. De acordo com Bar-Ilan, J. (2001), limitar a pesquisa a um período específico é muito útil pois permite avaliar a evolução de um tópico ao longo desse período.

A tabela infra mostra os filtros específicos utilizados na pesquisa.

Base de dados	Filtros de pesquisa
Google	Primeiras 20 páginas encontradas usando as <i>keywords</i> “greenwashing case”
	Tipos de documento: artigos de jornais ou de opinião
	Período de análise: 2017 a 2022
	Idioma: Inglês
	Pesquisa na secção de “notícias”
	Exclusão de artigos pagos/subscritos

Tabela 9: Filtros usados na pesquisa
Fonte: a autora

Categorização dos dados

Para avaliar se houve ou não aumento dos casos de *greenwashing*, primeiro categorizamos as notícias encontradas de acordo com um conjunto de variáveis que nos permitiram aferir se houve ou não um aumento das acusações de *greenwashing*, o tipo de organização mais exposta a estas práticas, as indústrias e subsectores mais vulneráveis, os acusadores e a lista de entidades mais acusadas.

Dados recolhidos	Categorias
N: 414	Ano
	Designação da organização
	Tipo de organização (empresa, organização sem fins lucrativos, organização não-governamental, governo, outro)
	Setores da indústria e subsectores, somente aplicável a empresas (bens de consumo, extrativos e processamento de minerais, finanças, alimentação e bebidas, cuidados de saúde, infraestruturas, recursos renováveis e energias alternativas, transformação de recursos, serviços, tecnologia e comunicações, transportes)
	Idioma do artigo
	Elemento de acusação (consumidor, ONGs/ativistas, entidade supervisora/ <i>watchdog</i> , governo, outro, não aplicável)

Tabela 10: Lista de categorias analisadas
Fonte: a autora

Seleção da amostra

A seleção da amostra decorreu em duas etapas. Primeiro, dos links encontrados (notícias e artigos de opinião), extraímos uma possível lista de registos de possíveis casos de *greenwashing*, uma vez que existiam *links* com a identificação de vários casos. Segundo, excluimos determinados registos com base num conjunto de razões, apresentadas no esquema infra.

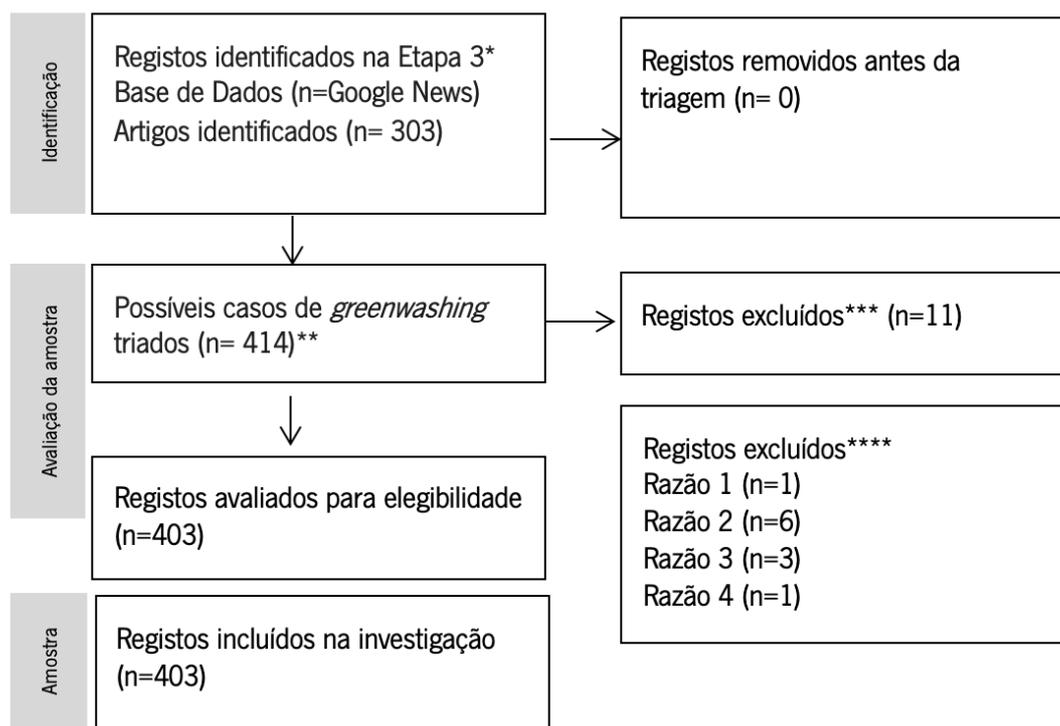


Figura 6: Diagrama de fluxo para identificação dos casos de *greenwashing* (PRISMA 2020)²⁹
Fonte: a autora adaptada de Santos et al. (2023).

*A pesquisa iniciou-se com as keywords “greenwashing case” no Google News e o termo *greenwashing* (ou *green washing*) foi pesquisado em cada artigo encontrado. Foram encontrados 303 links referentes a artigos de opinião e notícias sobre casos de *greenwashing*. Desses 303 links foram identificados 414 potenciais casos de *greenwashing*, dado que alguns dos links continham mais do que uma acusação, ou seja, referência a mais do que uma organização.

** Dos registos reunidos foram identificados 414 possíveis casos de *greenwashing*

*** Exclusão com base nas seguintes razões:

²⁹ O PRISMA é a sigla para “Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses” e foi publicado em 2009 como um guia de relatórios para melhorar a qualidade das revisões sistemáticas. O PRISMA 2020 é uma versão atualizada com novas diretrizes relativamente aos métodos para identificar, selecionar, avaliar e sintetizar estudos (Page et al., 2021).

Razão 1: registos com outro idioma que não o inglês

Razão 2: registos que não apresentavam uma acusação clara

Razão 3: registos pagos onde era exigida uma subscrição para consultar o artigo

Razão 4: registos que não identificavam uma organização

3.7.2. Análise dos resultados

Dado que a presente investigação pretende aferir se o aumento do consumo consciente durante a pandemia da Covid-19 conduziu a uma alteração da estratégia de Comunicação para a Sustentabilidade das marcas, focar-nos-emos na questão do *greenwashing* de produto. De acordo com Delmas & Burbano (2011), a publicidade verde tem vindo a aumentar desde 2006 e a maioria das empresas têm secções nos websites dedicadas a demonstrar as suas políticas e performance ambiental e social. Com o aumento da publicidade verde, cada vez mais empresas têm adotado práticas de *greenwashing*, enganando os *stakeholders*, nomeadamente consumidores, enaltecendo determinado benefício ambiental de um produto ou serviço (Delmas & Burbano, 2011).

Evolução dos casos de *greenwashing* entre 2017 e 2022

De forma a podermos responder à H2, procedemos à avaliação da evolução dos registos de casos de *greenwashing* entre os anos de 2017 e 2022. O gráfico infra mostra essa evolução.

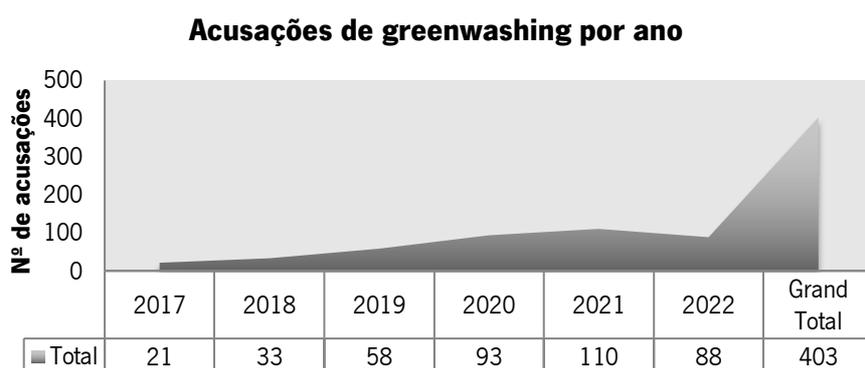


Gráfico 1: Número de casos de *greenwashing* antes e durante a Covid-19 (2017-2022)
Fonte: a autora

Segundo os dados analisados, houve um aumento de casos de *greenwashing* durante o período de 2020 a 2022, correspondente ao período da pandemia da Covid-19. De salientar que o número de casos foi maior em 2021, um ano após o início do evento, o que pode ser explicado por ter sido o auge

da pandemia, com elevado número de mortes e restrições impostas pelos governos, nomeadamente medidas de isolamento e onde, possivelmente, o consumo consciente foi mais elevado.

De acordo com um artigo do The Independent de 20 de março de 2022³⁰, de facto o número de anúncios publicitários banidos por *greenwashing* no Reino Unido triplicou em 2021 – 16 anúncios foram banidos por exagerarem as suas credenciais ambientais ou por falta de provas das suas declarações ambientais pela ASA (Advertising Standards Authority), autoridade da publicidade do Reino Unido.

Comparando os nossos resultados com os resultados do Google Trends, uma funcionalidade do Google que avalia as tendências de pesquisa neste motor, o gráfico infra mostra a evolução de pesquisa da palavra *greenwashing*, a nível global, entre 2017 e 2022, correspondente à nossa linha temporal de análise.

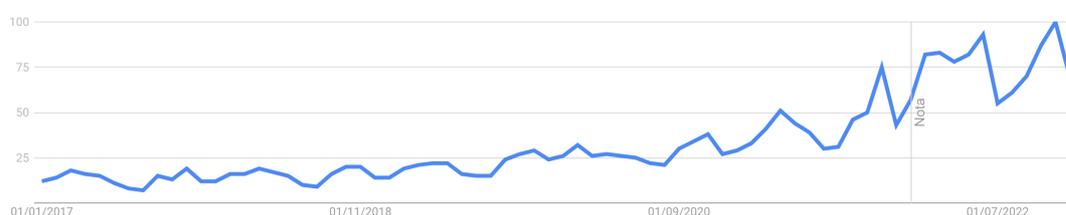


Gráfico 2: Evolução de pesquisas no Google para a palavra *greenwashing* entre 2017 e 2022
Fonte: Google Trends

Como podemos verificar, ao aumento de acusações de *greenwashing* durante a pandemia que verificamos pela análise de dados da nossa amostra, também corresponde um aumento substancial da popularidade de pesquisas sobre o tema durante esse período. O mesmo acontece com o termo “sustentabilidade”.

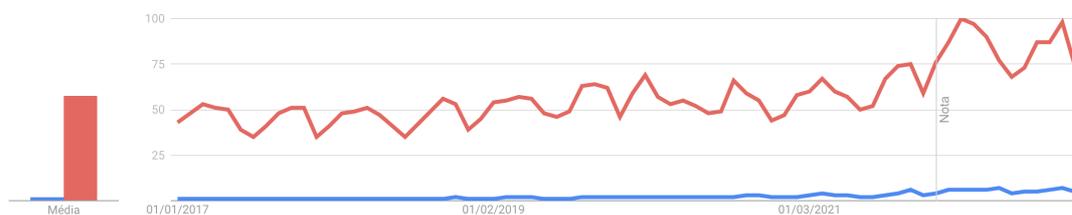


Gráfico 3: Tendências de pesquisas no Google para as palavras sustentabilidade e *greenwashing* entre 2017 e 2022
Fonte: Google Trends

³⁰ Ver <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/adverts-greenwashing-triple-asa-watchdog-b2039055.html>

O gráfico 3 mostra a comparação de tendências de pesquisa entre o termo “sustentabilidade” (vermelho) e o termo “greenwashing” (azul). Conseguimos aferir que houve, de facto, um aumento de pesquisas sobre sustentabilidade e *greenwashing* em tempo Covid-19.

Tipologia de organizações acusadas de *greenwashing*

No que diz respeito aos tipos de organizações, verificamos que as empresas são o maior grupo de “greenwashers”, seguida pelos governos. Dada a sua natureza de ânimo de lucro, as empresas colocam-se em determinadas posições arriscadas para atraírem os consumidores. Tal como refere Yang et al. (2020), o surgimento de novas oportunidades de mercado apelativas, sobretudo para atrair o segmento dos consumidores conscientes, é também uma das razões para o envolvimento em práticas de *greenwashing*.

Relativamente aos governos/instituições governamentais, estas são muitas vezes acusadas de hipocrisia pelas falsas promessas que fazem, afirmações sobre progresso das suas iniciativas ou aceitação de *lobbying* de determinadas indústrias.

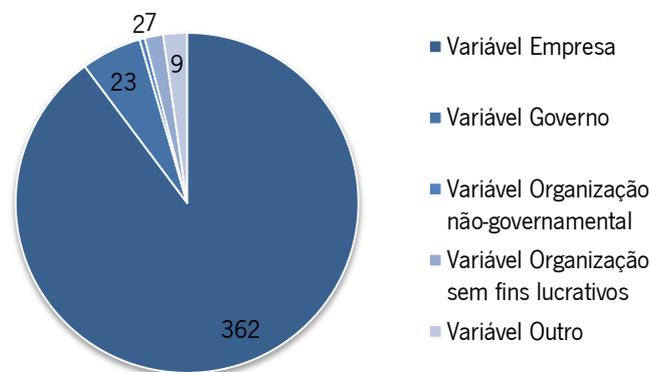


Gráfico 4: Tipos de organizações aos quais correspondem os registos
Fonte: a autora

Setores mais expostos a práticas de *greenwashing*

As acusações de *greenwashing* do número total de empresas (N=362), foram analisadas por setor. As empresas do sector de Extração e Processamento de Minerais, no qual se inserem as indústrias petrolíferas, continuam a ser as mais “acusadas” desta prática (ver gráficos 5 e 6) .

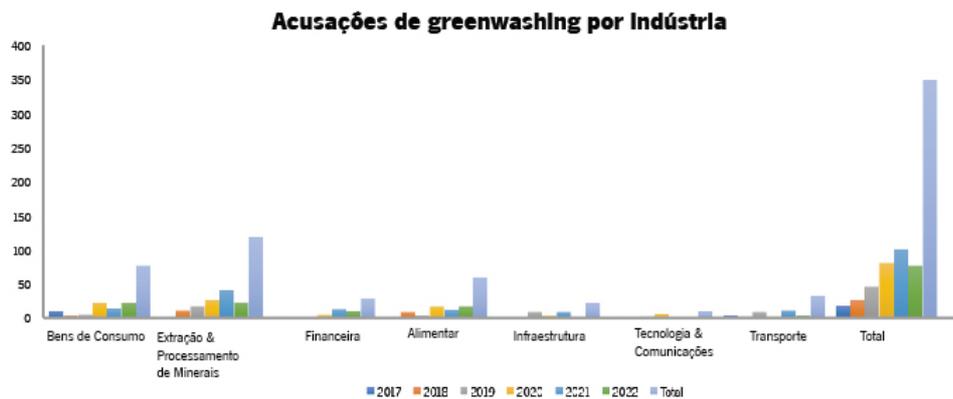


Gráfico 5: Indústrias mais acusadas de práticas de *greenwashing*
Fonte: a autora

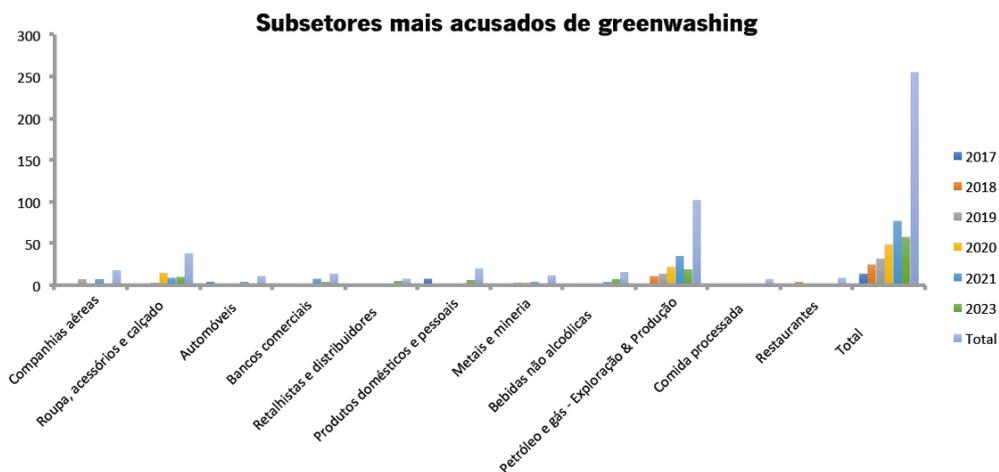


Gráfico 6: Subsetores mais acusados de práticas de *greenwashing*
Fonte: a autora

De facto, não obstante estas práticas terem aumentado noutras indústrias ao longo dos últimos anos (nomeadamente nas indústrias de bens de consumo), a indústria petrolífera sempre foi, e possivelmente continuará a sê-lo, a mais suscetível de recorrer a este tipo de práticas. Pelo impacto que a transição para uma economia de baixo impacto, assente em energias renováveis e não dependente de combustíveis fósseis, tem no seu modelo de negócio, estas indústrias têm recorrido nas últimas cinco décadas a técnicas de desinformação e *greenwashing* para criarem uma imagem corporativa falsa e totalmente longe da realidade. De acordo com Watson (2017), na década de 1980, a Chevron comissionou vários anúncios televisivos com os seus colaboradores a proteger os animais, para convencer o público das suas práticas ambientais. O sucesso destes anúncios publicitários foi tal, que

se converteram em objeto de estudo e os ambientalistas concederam à empresa a medalha de ouro de *greenwashing*.

Mais ainda, foi publicada recentemente uma notícia³¹ que revela que cientistas da Exxon Mobil previram com exatidão os impactos negativos das alterações climáticas provocadas pela atividade humana nas décadas de 1970 e 1980, no entanto a empresa optou por uma posição negacionista, inclusive financiando organizações que negavam os efeitos das alterações climáticas, no sentido de proteger os seus interesses económicos (Scanlan, 2017).

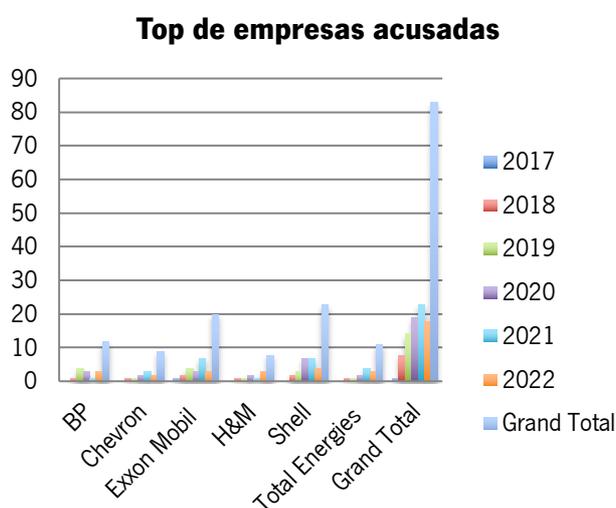


Gráfico 7: Top de empresas acusadas de práticas de *greenwashing*
Fonte: a autora

O gráfico supra apresenta as seis principais empresas acusadas de práticas de *greenwashing*. De entre as seis empresas, cinco são empresas do subsector do petróleo & gás (Shell, Exxon Mobil, BP e Chevron) e a última ligada ao subsector de vestuário, acessórios e calçado (H&M). Este resultado não é surpreendente, dado que estas empresas pertencem a duas das indústrias mais poluentes do mundo: combustíveis fósseis e moda. Segundo uma publicação do *Corporate Governance Institute* (2023)³², as vinte empresas mais poluentes do mundo são todas de combustíveis fósseis. Nesse sentido, são empresas que mais facilmente se envolvem em práticas de camuflagem (ex.: anúncios publicitários ou *lobbying*) com o intuito de ocultar deliberadamente uma performance negativa relativamente à sustentabilidade através de um discurso seletivo. No entanto, devido à natureza das suas atividades e

³¹ Ver <https://www.theguardian.com/business/2023/jan/12/exxon-climate-change-global-warming-research>

³² Ver <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/news-analysis/the-20-most-polluting-companies-in-the-world-esg/>

impacto negativo que têm no ambiente, estas empresas são também mais “vigiadas” por ativistas, entidades regulamentares e consumidores.

Por exemplo, um dos potenciais casos de *greenwashing* encontrado, foi uma publicação que a Shell fez no Twitter, onde perguntava se as pessoas estavam preparadas para ajudar a reduzir a pegada de carbono global. Este discurso coloca a tónica na responsabilidade individual em detrimento da responsabilidade da empresa. Uma mensagem bastante irónica, dada responsabilidade desta e de todas as empresas petrolíferas para a degradação ambiental e alterações climáticas.



Imagem 1: Publicação da deputada norte-americana Alexandria Ocasio-Cortez sobre o caso da Shell
Fonte: Twitter

Outro caso, foi o anúncio da BP, em 2020, onde mencionava o objetivo de atingir o *net-zero* em 2050, uma meta bastante ambiciosa dado que se aplica a toda a organização e à sua cadeia de valor, reduzindo não só as emissões diretas, mas também as emissões indiretas de carbono dos fornecedores a montante até aos consumidores finais (o que é algo bastante difícil dado que muitas empresas não controlam toda a sua cadeia de valor). Logo de seguida, a empresa anunciou que iria terminar com todos os anúncios enganadores sobre a sua reputação corporativa³³, contudo, desde então, a empresa já foi acusada de práticas de *greenwashing*.

Elementos de acusação

³³ Ver <https://www.independent.co.uk/20-pledges/climate-change-greenwashing-bp-net-zero-2050-advertising-a9335471.html>

Como podemos constatar, para haver *greenwashing* é necessário um elemento de acusação. Tradicionalmente, este papel estava mais associado aos ativistas e às organizações não-governamentais de cariz ambiental, no entanto, os dados recolhidos mostram-nos que esta tendência está a mudar.

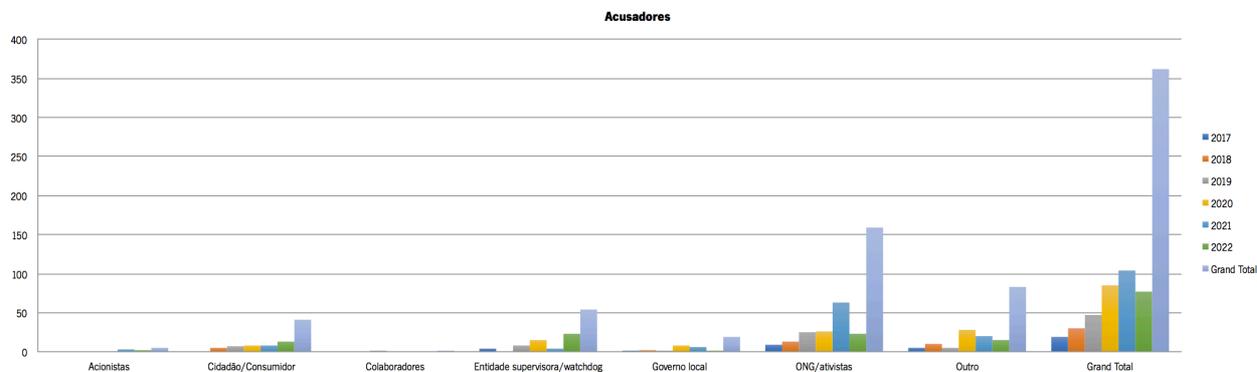


Gráfico 8: Principais acusadores de práticas de *greenwashing*
Fonte: a autora

Durante os anos da pandemia da Covid-19, houve um aumento do número de acusações feitas por ONGs/ativistas, mas também por consumidores e entidades supervisoras. De destacar, também, que há cada vez mais consumidores-cidadãos a recorrerem a ONGs para que estas os representem em casos de acusação, possivelmente dada a experiência destas organizações em casos contra empresas infratoras ou “greenwashers”. Outro dos acusadores menos prováveis, mas com aumento também durante os anos da pandemia, foram os acionistas das empresas. Uma vez que as práticas de *greenwashing* podem ter repercussões negativas para as empresas que as usam, o nível de consciência e alerta dos investidores e acionistas é cada vez maior pois terá consequências diretas nos seus investimentos. Apesar de não aparecerem representados no gráfico, uma vez que estão incluídos na categoria “outros”, podemos também identificar o papel crescente dos média como “acusadores”, embora ainda com pouca representatividade dado que muitos destes meios dependem dos anúncios das empresas.

No entanto, a pressão exercida pelos consumidores-cidadãos junto dos meios de comunicação tem surtido algum efeito. Em 2020, por exemplo, o grupo britânico *The Guardian* (2020) anunciou que iria parar de aceitar anúncios de empresas de combustíveis fósseis, mas salienta que alguns leitores gostariam que a ação fosse ainda mais extrema, banindo anúncios de qualquer produto com uma pegada de carbono significativa, como carros ou férias.³⁴ Hansen (2022) salienta que os media “podem

³⁴ Ver <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2020/jan/29/why-the-guardian-will-no-longer-accept-fossil-fuel-advertising>

influenciar a percepção do público sobre sustentabilidade através da forma como tratam os tópicos relevantes para a sustentabilidade e como os abordam de diversas maneiras” (Hansen, 2022, p.2).

Acusações feitas por consumidores

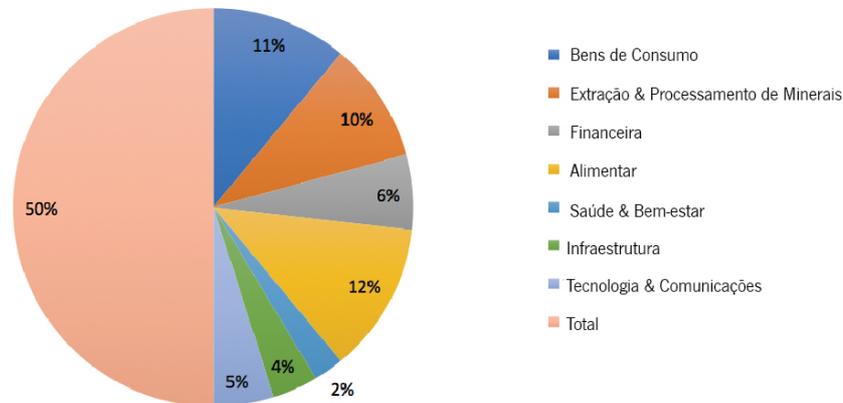


Gráfico 9: Acusações feitas por consumidores relativamente ao tipo de indústrias
Fonte: a autora

De destacar, ainda, que no que toca às acusações realizadas pelos consumidores, as quais podemos apurar, as indústrias que mais são acusadas por estes são: a indústria alimentar, bens de consumo e, por fim, extrativos e processamento de minerais. Isto indica que são indústrias com maior proximidade a estes *stakeholders* e, portanto, estes estão mais “vigilantes” quanto às práticas implementadas pelas empresas. Tanto a indústria alimentar como a de bens de consumo, são indústrias que estão intimamente ligadas ao dia a dia dos consumidores, influenciado o seu nível de bem-estar. Dessa forma, a questão do *greenwashing* torna-se ainda mais relevante quando está relacionada com produtos e serviços que podem, de alguma forma, impactar negativamente a qualidade de vida das pessoas.

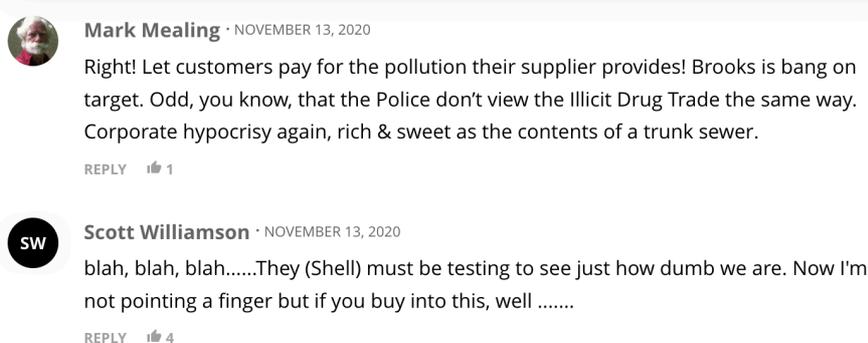


Imagem 2: Comentários de pessoas a uma das notícias analisadas sobre um caso relacionada com a Shell

Origem das acusações

O gráfico infra mostra a lista de países com maior número de registos de *greenwashing* no que toca a acusações de empresas.

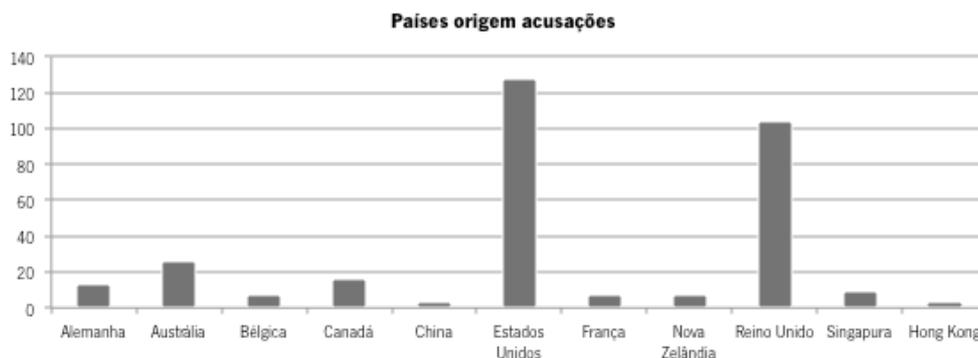


Gráfico 10: Países na origem das acusações de *greenwashing*
Fonte: a autora

A partir da nossa análise dos registos de acusações a empresas, os países que apresentam maior número de acusações são os EUA, o Reino Unido, a Austrália, o Canadá e a Alemanha. Este resultado por estar relacionado com o facto de os registos constituintes da amostra selecionada estarem em inglês, pelo que constitui uma limitação ao estudo. No entanto, gostaríamos de destacar outros países europeus como a França e a Bélgica ou países asiáticos como a China (mais Hong Kong) e Singapura.

3.8. Conclusão do capítulo

O presente capítulo é constituído por duas partes, a primeira de enquadramento teórico, onde definimos o conceito de *greenwashing*, identificamos as suas tipologias, consequências e possíveis soluções e, a segunda, de aplicação prática, onde analisamos dados recolhidos de potenciais acusações (formais e não formais) de *greenwashing*, entre 2017 e 2022, com o objetivo de aferir se houve ou não um aumento de casos em tempo de Covid-19 como resultado do consumo consciente, respondendo, assim à nossa segunda hipótese (H2: O número de casos de *greenwashing* enquanto prática de legitimação das empresas para influenciar os *stakeholders* aumentou durante a pandemia).

O conceito de *greenwashing* aparece ligado aos mais diversos campos de investigação, desde a ética, sustentabilidade, economia, negócios, administração e comunicação, o que implica que o impacto

⁸⁸ Ver <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/shell-canada-carbon-emissions-offset-gas-station-pumps-1.5799313>

desta prática é transversal a várias áreas. No geral, há consenso no que diz respeito ao facto do *greenwashing* ser um ato deliberado de disseminação de informação falsa ou questionável por parte das organizações, em que, através da divulgação seletiva de informação positiva sobre a sua performance ambiental (e às vezes social), estas tentam desviar a atenção dos *stakeholders* do verdadeiro impacto das suas iniciativas, através de táticas como a publicidade, as relações públicas ou o patrocínio. Este fenómeno pode ocorrer ao nível da comunicação corporativa ou de produto/serviço e na forma de texto (declarações) ou imagens (evocação de elementos naturais). Contudo, não obstante o conceito ser comumente definido como um ato deliberado promovido pelas organizações, sobretudo empresas cuja natureza da atividade pressupõe um impacto negativo elevado no ambiente e na sociedade (ex.: empresas de combustíveis fósseis) e as quais dependem economicamente do *status quo* e *modus operandi* atual, podemos também afirmar que, em alguns casos, este tipo de práticas poderão resultar do desconhecimento e/ou complexidade das temáticas da sustentabilidade e sua consequentemente comunicação. Verificamos, pois, através da nossa análise, que o *greenwashing* tem muitas nuances que dificultam a sua avaliação e, por vezes, deteção. Por um lado, verifica-se que o *greenwashing* corporativo acontece maioritariamente devido à manipulação do discurso e afirmações falsas e/ou sem evidências, por outro lado, o *greenwashing* de produto/serviço resulta de vários “pecados”, os quais são muitas vezes difíceis de apurar sem uma análise aprofundada do produto/serviço em questão.

Apesar do *greenwashing* ser uma prática associada maioritariamente a empresas, dado o seu ânimo de lucro, a nossa análise permitiu aferir que há cada vez mais acusações a entidades governamentais e também a ONGs. No que toca às empresas, os setores mais expostos continuam a ser o sector dos Extrativos & Processamento de Minerais, Bens de Consumo e Alimentação & Bebidas. O primeiro devido ao seu inegável impacto ambiental, nomeadamente o subsector dos combustíveis fósseis o qual tem sido “policado” ao longo das últimas décadas por ativistas e ONGs ambientais e cujo contributo para as alterações climáticas está cientificamente provado; o segundo e terceiro por serem produtos de consumo, mais expostos à crescente consciencialização e monitorização dos consumidores e das entidades de proteção dos direitos dos mesmos.

Consequentemente, também pudemos constatar que, durante o período da pandemia da Covid-19, houve um aumento das acusações de *greenwashing* realizadas por consumidores, o que resulta possivelmente de uma maior consciencialização, predisposição para e alteração de comportamentos de consumo (Capítulo I). De salientar, por exemplo, que um grande número destas acusações surge de países como o Reino Unido, onde se tem verificado um aumento nas medidas regulatórias e onde constatamos, através da análise das tendências de comportamento do consumo consciente durante a

pandemia da Covid-19 (Capítulo I), que houve um aumento do número de boicotes - “os boicotes têm há muito tempo um papel seminal no ativismo do consumidor porque simbolizam uma rejeição dos aspetos negativos do consumo e são o ato de desafio dos ativistas do consumo” (Lang & Gabriel, 2005, p.3). Por outro lado, também constatamos que as empresas continuam a recorrer fortemente à publicidade como forma de comunicar em massa a sua estratégia, iniciativas e produtos/serviços sustentáveis, nomeadamente empresas de combustíveis fósseis, companhias aéreas e alimentação e bebidas. No que diz respeito à indústria do vestuário e calçado, os casos estão centrados na ausência de informação ou partilha de informação dúbia/vaga sobre produtos rotulados como “ecológicos” (ex.: coleção *Conscious* da H&M).

Em suma, e respondendo à nossa segunda hipótese (H2: O número de casos de *greenwashing* enquanto prática de legitimação das empresas para influenciar os *stakeholders* aumentou durante a pandemia), houve um aumento significativo dos casos de *greenwashing* durante a pandemia, com pico em 2021, o que nos indica um maior investimento na comunicação da sustentabilidade por parte das empresas. Por outro lado, as empresas mais expostas a estas práticas são aquelas cujo negócio depende fortemente do consumidor final, o que nos leva a pressupor que o aumento do consumo consciente tenha sido um fator de pressão para as empresas e que as levou a comunicarem mais, com o intuito de atrair este segmento de consumidores. Tal como refere Yang et al. (2020), o surgimento de novas oportunidades de mercado apelativas, sobretudo para atrair o segmento dos consumidores conscientes, é também uma das razões para o envolvimento em práticas de *greenwashing*. Posto isto, podemos confirmar, a partir dos dados recolhidos na nossa análise, que o aumento de casos de *greenwashing* durante a pandemia se deve a uma maior consciencialização dos consumidores e ao aumento do consumo consciente, isto porque, houve também um aumento do ativismo dos consumidores na denúncia e acusação destas práticas.

No entanto, dado o aumento da consciencialização por parte dos consumidores para a existência destas práticas deliberadas e o conseqüentemente maior escrutínio público, os impactos negativos para as empresas do *greenwashing* é cada vez mais elevado, tanto em termos financeiros (ex.: multas, redução de investimento, etc.), como reputacionais (ex.: diminuição do nível de confiança dos consumidores na credibilidade das afirmações das empresas, aumento dos *boycott*, entre outros). Posto isto, as empresas deveriam refletir se a comunicação que estão a adotar, muito mais controlada, informativa e direcional, corresponde às necessidades de comunicação que o tema da sustentabilidade exige e que os *stakeholders* esperam (maior transparência, envolvimento e participação).

Limitações e futuros caminhos de investigação

Dado que o desenho metodológico deste estudo se centrou em dados recolhidos da Internet, nomeadamente notícias e artigos de opinião, estes diferem dos conteúdos físicos por várias razões, mas sobretudo pela sua natureza inconstante – tal como referem Karlsson e Sjøvaagln (2016) nos “mídia digitais não existe tempo e espaço adequados” (Karlsson & Sjøvaagln, 2016, p.179). A inconstância dos dados disponíveis na Internet, isto é, o conteúdo dos websites está sempre a mudar (atualizações, remoções, inacessibilidade temporária, etc.) pode-se traduzir em potenciais problemas na recolha de dados (Bar-Ilan, J., 2001; Kim & Kuljis J., 2010). Outra das limitações da presente investigação foi o tempo de recolha de dados (6 meses), de setembro de 2022 a fevereiro de 2023, o que, devido aos dados serem em formato digital, facilita a sua alteração (ex.: atualização de uma notícia ou publicação num blogue). De acordo com Kim e Kuljis (2010), metodologias assentes na recolha de dados online devem ser realizadas num menor espaço de tempo possível. Outra das limitações foi o facto de usarmos só um motor de pesquisa, o Google. Usar diferentes motores de pesquisa poderia originar diferentes resultados, por isso, em estudos futuros será importante recorrer a vários motores de pesquisa (Bar-Ilan, J., 2001). De salientar, que a confiabilidade do motor de pesquisa é questionável dado que a Google já foi identificada várias vezes com questões de desinformação, publicidade ligada a empresas de combustíveis fósseis³⁶ que usam os anúncios da plataforma para *greenwashing*.³⁷ O facto da pesquisa ter sido realizada em inglês influenciou também os resultados, os quais teriam sido certamente distintos caso fossem considerados outros idiomas.

³⁶ Ver <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/05/fossil-fuel-firms-among-biggest-spenders-on-google-ads-that-look-like-search-results>

³⁷ Ver <https://www.reuters.com/business/cop/gaming-google-oil-firms-use-search-ads-greenwash-study-says-2022-11-03/>

CAPÍTULO IV – O NOVO PARADIGMA DA COMUNICAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE

“Para as organizações contribuírem para a melhoria da sustentabilidade global elas têm de iniciar um processo de transição interno de adaptação e flexibilidade, que deve envolver todos os *stakeholders* e estar alinhado com uma perspectiva estratégia a longo-prazo” (Rodrigues & Franco, 2019, p.2).

Nos capítulos anteriores, verificamos que, durante o período da pandemia da Covid-19 (2020 a 2023), houve um aumento do consumo consciente e do número de acusações de *greenwashing*, pelo que indica, também, um aumento da comunicação das empresas sobre o tema da sustentabilidade. De facto, tal como indica Pedro Martins (2023), a sustentabilidade, que antes estava restrita a círculos académicos da biologia e ecologia, começa a ser integrada no meio corporativo e difundida pelas empresas nas suas comunicações mediáticas. Estas comunicações, porém, integram práticas deliberadas de dissociação, como o *greenwashing*, que desagrega a ação e a estrutura organizacionais, com o intuito de ganhar maior legitimidade junto dos *stakeholders*. Para obterem maior apoio e validação por parte dessas partes interessadas, as empresas recorrem as estratégias de comunicação para influenciarem sua percepção (Balluchi et al., 2020).

Uma vez que a legitimação das suas ações resulta em inúmeros benefícios, nomeadamente melhores relações de negócio, melhores candidatos às ofertas de trabalho, melhor acesso a recursos e melhor performance financeira, muitas empresas optam por dissociar as estruturas organizacionais das suas práticas, o que culmina numa comunicação enganadora (Balluchi et al., 2020). Porém, comunicar sustentabilidade é “crítico para o sucesso e legitimidade organizacionais, particularmente na era dos novos meios de comunicação, quando a disseminação da informação e manipulação podem ser facilmente afetadas” (Nwagbara & Reid, 2013, p.401).

Durante a pandemia da Covid-19, o contexto comunicacional alterou-se devido às condições impostas pelas medidas de condicionamento. As interações presenciais que eram dominantes foram subitamente substituídas por experiências online e os meios de comunicação passaram a ser essencialmente digitais (ex.: plataformas como o Zoom ou o Whatsapp), o que se traduziu num aumento do marketing digital (aposta no *mobile* e redes sociais) como forma de chegar aos consumidores (He & Harris, 2020). Não obstante, pelo que pudemos apurar através da nossa pesquisa bibliográfica, as empresas prestam diferentes níveis de atenção aos seus *stakeholders*, nomeadamente aos consumidores. No entanto, se estes não estiverem envolvidos no processo, o objetivo do consumo

sustentável (ODS 12 – Produção e Consumo Sustentáveis) não poderá ser atingido. A falta de envolvimento do consumidor por parte da empresa, aliada à sua falta de conhecimento são fatores importantes a considerar e que afetam o comportamento pró-ambiental dos consumidores (Strähle et al., 2015).

Em suma, comunicar só não basta, pois, pelo que constatamos, as empresas podem comunicar mais para captar a atenção das partes interessadas, embora de uma forma pouco genuína, com intuito comercial e uma proposta de valor enganadora, o que resulta muitas vezes em repercussões negativas na sua reputação. A questão que se coloca neste caso é: como comunicar sustentabilidade?

4.1. Comunicação corporativa

“Uma das ferramentas mais básicas para apoiar a transformação organizacional é a comunicação” (Reilly & Hynan, 2014, p.748).

A prática e disciplina académica da comunicação corporativa foram instituídas na década de 1990 e referem-se ao modo como “as empresas privadas gerem, ou deveriam gerir, a sua comunicação externa e interna, desde o *branding* corporativo e responsabilidade social corporativa à comunicação de crise e de mudança” (Frandsen & Johansen, 2014, p.220). Mazzei (2014) destaca que “a comunicação corporativa é uma função estratégica da gestão que aborda estrategicamente as atividades de comunicação e está ligada à estratégia da empresa” (Mazzei, 2014, p.222), para além de ser considerada “um dos maiores impulsionadores do denominado capitalismo global” (Pezet & Casalegno, 2017). Dado que este tipo de comunicação é visto como algo transversal e estratégico à empresa, para Illia e Balmer (2012), a comunicação corporativa deixa de ser uma responsabilidade do departamento de comunicação e passa a ser da responsabilidade de todos os membros da organização.

Segundo Riel (1997) (referenciado por Christensen & Cornelissen, 2011), a palavra corporativa deve ser interpretada a partir da palavra *corpus* em Latim, a qual se refere ao todo, logo a comunicação corporativa está relacionada com um tipo de comunicação orientado pelas necessidades da organização e tem como visão “gerir todas as comunicações sob uma única bandeira” (Christensen & Cornelissen, 2011, p.386) integrando “as atividades de comunicação externa e interna espalhadas por um conjunto de práticas organizacionais para construir, manter, mudar e/ou reparar uma ou mais imagens positivas e/ou reputações” (Mazzei, 2014, p.222). No entanto, e de acordo com Thøger Christensen e Cornelissen

(2011), as definições da comunicação corporativa são normalmente “pouco claras, vagas, ou até em falta na literatura convencional” (Thøger Christensen & Cornelissen, 2011, p.385).

Alguns autores (Thøger Christensen & Cornelissen, 2011; Illia & Balmer, 2012; Frandsen & Johansen, 2014) afirmam que a comunicação corporativa é uma versão mais moderna e positiva das relações públicas. Há várias razões para a criação de uma função de comunicação corporativa dentro das organizações, nomeadamente, impulsionadores de mercado e de ambiente como, por exemplo, os diferentes *stakeholders* e as suas expectativas e interesses por vezes conflituosos, e impulsionadores comunicacionais, nomeadamente a panóplia de mensagens e meios de comunicação à qual a sociedade está exposta atualmente (Frandsen & Johansen, 2014). Forman e Argenti (2005) salientam que uma empresa pode criar vantagem competitiva não só pela criação de produtos/serviços, mas pela gestão que faz da comunicação, com o intuito de influenciar os seus *stakeholders* e de construir relações de longa-duração que moldam a imagem e reputação da organização. A comunicação é, assim, crucial na medida que é através dela que as empresas materializam os objetivos de relações com os diferentes públicos (Genç, 2017).

De facto, Shamma (2012) destaca que a comunicação corporativa, para além de ser usada para alcançar um grupo alargado de *stakeholders* de forma coletiva e não individual, é também uma forma de conhecer as suas necessidades e integrá-las na cultura interna da empresa. Assim sendo, a comunicação tem um papel relevante para o sucesso da empresa, estando ligada à performance organizacional (ex.: performance e satisfação no trabalho, produtividade, etc.) (Mohamada et al., 2014).

Tal como vimos no Capítulo II, a Teoria Institucional defende que as organizações estão expostas a várias pressões externas de vários *stakeholders* (acionistas, consumidores, colaboradores, meios de comunicação social, etc.) e o maior desafio que enfrentam é responder às expectativas dessas partes interessadas as quais estão cada vez mais educadas e exigentes (Mohamada et al., 2014). A comunicação organizacional assume, desta forma, um papel “mais complexo, estratégico e vital para a saúde da organização do que era ontem e essa importância aumentará numa economia impulsionada pela informação” (Goodman, 2001, p.119). Como consequência do aumento na complexidade e diversidade das operações organizacionais, os praticantes da comunicação organizacional têm de orquestrar determinadas mensagens e comportamentos (Riel, 1997) e, para tal, devem conhecer as várias áreas do negócio e atividades (ex.: marketing, sistemas de informações, investigação, etc.) de forma a poder responder adequadamente às expectativas dos *stakeholders* (Mohamada et al., 2014).

Por conseguinte, uma das diferenças entre a comunicação corporativa e outros tipos de comunicação organizacional (ex.: comunicação interna, publicidade, etc.) é que as suas mensagens

“falam para várias audiências ao mesmo tempo na esperança de estabelecer e manter reputações favoráveis e coerentes com vários grupos de *stakeholders*” (Christensen & Cornelissen, 2011, p.387).

Tradicionalmente, a investigação em gestão e estudos organizacionais vê a comunicação como mais uma atividade que decorre no seio de uma organização, “através da qual a informação é transmitida e partilhada a um conjunto de pessoas” (Schoeneborn et al., 2019, p.476). Porém, a abordagem da Comunicação Constitutiva Organizacional (CCO) vai além desse paradigma ao afirmar que as organizações são constituídas comunicativamente” (Putnam et al., 2008, p.1), isto é, a comunicação “é não só um meio de transmissão da mensagem para a organização, mas também entendida como parte de como a organização é reproduzida” (Mushongera, 2020, p.24), ou, melhor, “equivalente à organização” (Schoeneborn et al., 2019, p.476). Em consequência, mesmo em casos em que a organização comunica de forma ambivalente (como nos casos de *greenwashing*), traduzindo-se numa comunicação menos eficaz, essa comunicação é representativa da organização (Mushongera, 2020), pois a comunicação “é um processo de produção de significado e negociação” (Schoeneborn et al., 2019, p.476).

4.1.1. Reputação

“O ambiente de negócios altamente conturbado, o aumento das expectativas do público, e a pressão dos diferentes grupos de *stakeholders* têm contribuído para o aumento da importância de examinar e gerir a reputação da empresa” (Shamma, 2012, p.151).

A reputação é uma avaliação geral das conquistas organizacionais e indica o nível de estima dos *stakeholders* externos, com base na avaliação de “várias imagens atribuídas às atividades da empresa em áreas como a financeira, os recursos humanos, a responsabilidade social e a qualidade do produto” (Riel, 1997, p.295). Burke, Dowling e Wei (2018) destacam que a reputação corporativa é entendida como a avaliação holística que uma pessoa faz de determinada empresa, avaliação esta que assenta nos seus atributos chave, performance e comportamento – “uma boa reputação funciona como um sinal de qualidade e um vínculo de desempenho para os *stakeholders* internos como os colaboradores e *stakeholders* externos como os clientes” (Burke et al., 2018, p.7). Shamma (2012) acrescenta, ainda, que a reputação é “o ativo intangível mais valioso que ajuda a sustentar a organização ao longo de sua vida” (Shamma, 2012, p.151).

Há evidências que ligam as conquistas da empresa com a sua reputação, incluindo o impacto que têm na sociedade (Riel, 1997). A reputação é, no entanto, uma percepção externa e, portanto, fora do controlo direto da organização, porém, é o reflexo da sua identidade interna (Fombrun & Riel, 1997). Nesse sentido, uma reputação positiva pode ajudar a proteger uma empresa em tempos de crise, contudo, basta apenas um incidente negativo para a danificar (Shamma, 2012). Em 1997, Fombrun e Riel (1997) indicavam que a reputação era pouco estudada, possivelmente porque “as reputações raramente são notadas até serem ameaçadas” (Fombrun & Riel, 1997, p.5), porém, nas últimas quase duas décadas, a atenção para esta componente tem aumentado, tanto na investigação como na prática, conduzindo a uma “clara fragmentação e desvio do significado de reputação corporativa, da essência do conceito, da sua mensuração e implicações gerenciais” (Shamma, 2012, p.152). Há, ainda, várias visões sobre a reputação, dependendo da área de estudo. Para a estratégia, a reputação é vista em termos de ativos e barreiras de mobilidade, para o marketing é a atribuição de significado a determinado pistas recebidas sobre um objeto externo, para a componente organizacional está relacionada com as experiências dos colaboradores e, na visão sociológica, está relacionada com a relação que as empresas estabelecem com os seus *stakeholders* num ambiente institucional, portanto, são construções sociais (Fombrun & Riel, 1997; Burke et al., 2018).

Relativamente à ligação entre comunicação corporativa e reputação, é clara a importância que a primeira tem em moldar a última (Forman & Argenti, 2005; Shamma, 2012; Nwagbara & Reid, 2013; Burke et al., 2018). Fombrun e Rindova (1998) (referenciados por Forman & Argenti, 2005), destacam que os benefícios da comunicação corporativa não resultam apenas da quantidade e frequência das comunicações, como também da variedade e transparência da informação que a empresa revela sobre si, permitindo aos *stakeholders* conhecer melhor as suas operações e, por conseguinte, isso reflete-se numa melhor reputação. A par do objetivo de comunicar com os diferentes *stakeholders* simultaneamente, a comunicação corporativa pode ajudar a reduzir as dúvidas quando estes são confrontados com incerteza quanto às ações da empresa (Shamma, 2012). Contudo, para obter legitimidade dos *stakeholders*, a comunicação corporativa requer um certo nível de credibilidade, mas o que se tem verificado é que existe um fosso entre as expectativas dos *stakeholders* e as ações/percepções que estes têm das ações das empresas (Balluchi et al., 2020) (ver Capítulo I sobre o Consumo Consciente).

Nwagbara e Reid (2013) afirmam que “a comunicação é vital dado que as tendências dos negócios passam de um período de conceptualização das empresas como tendo essencialmente fins lucrativos (Friedman, 1979) para um período em que as empresas têm alma social (Freeman, 1984)”

(Nwagbara & Reid, 2013, p.401). Nessa linha de pensamento, Goodman (2001) afirma que é esperado da empresa que esta seja “uma boa cidadã corporativa e que também faça dinheiro. Na sequência da diminuição do poder entre quase todas as estruturas de poder na nossa sociedade – religião, governo, família – as empresas assumiram, por defeito, um papel mais importante na resolução de muitos dos males da sociedade” (Goodman, 2001, p.118).

Portanto, “um programa de comunicação corporativa eficaz pode melhorar as percepções sobre as atividades que são relevantes para partes interessadas específicas e também pode desencadear uma avaliação global positiva sobre a empresa como um todo” (Shamma, 2012, p.154). Essas atividades organizacionais incluem, muitas vezes, atividades de promoção e alcance alargado como a publicidade, algumas destas fora do controlo dos gestores (Burke et al., 2018).

4.2. Comunicação e Sustentabilidade

“Para as organizações responderem às expectativas, valores e standards dos *stakeholders* e sociedade, estas têm se comportar de uma maneira socialmente responsável em relação ao ambiente e também aos seus *stakeholders* e sociedade em geral” (Steyn & Niemann, 2010, p.13).

A comunicação é vital para o funcionamento de uma organização, nomeadamente para as que dependem do lucro para a sua sobrevivência (empresas). No panorama económico atual, estas têm de competir a nível local e global e combinar estratégias com impacto social e ambiental que, por um lado, resultem numa vantagem competitiva e, por outro, ajudem a estabelecer uma relação forte com os seus *stakeholders* (Pezet & Casalegno, 2017). Por conseguinte, há duas perspetivas contrastantes no mundo corporativo, uma que valoriza a maximização do lucro para os acionistas e a outra que tem em conta todas as partes interessadas para a construção de uma relação equilibrada e de valor entre sociedade e negócio. Em relação a esta última, as organizações têm “um dever para com o público em geral – outros *stakeholders* – de comunicar a agenda da sua responsabilidade social corporativa (RSC) para uma prática ética e transparente” (Nwagbara & Reid, 2013, p.402). No entanto, equilibrar estas componentes torna-se um desafio para as empresas.

No que toca à questão da sustentabilidade, a procura pela integração de práticas ambientais e sociais no contexto organizacional, resultante de inúmeras pressões (coercivas, normativas e miméticas),

leva muitas empresas, tal como constatamos nos Capítulos II e III, a dissociarem a sua estrutura das suas ações, o que resulta em práticas de *greenwashing*. Estas práticas, na maioria das vezes deliberadas, têm como intuito “enganar” os *stakeholders* relativamente aos esforços de sustentabilidade de uma empresa ou benefícios ambientais de um produto ou serviço (Parguel et al., 2015), com o intuito de obter maior legitimação dos mesmos. Nestes casos, “a comunicação é, nesse sentido, artificial, não sincera, falsa e desapropriada, mas, em alguns casos, pode ser, mesmo assim, considerada credível” (Balluchi et al., 2020, p.9). De acordo com a abordagem da Comunicação Constitutiva Organizacional (CCO), quando a organização comunica sobre sustentabilidade ou Responsabilidade Social Corporativa, o seu discurso é aspiracional e, portanto, “não deve ser condenado prematuramente como *greenwashing*”, pois a organização está a projetar uma nova realidade (Mushongera, 2020, p.26).

O modelo da Teoria da Comunicação de Shannon e Weaver (1948) refere que no processo de comunicação, a informação flui do emissor para o recetor num único sentido, de forma mecânica e unilateral (Nwagbara & Reid, 2013). No caso do *greenwashing*, o emissor assenta toda a sua comunicação na exploração da percepção do “seu papel enquanto amplificador de credibilidade” (Balluchi et al., 2020, p.10). Já de acordo com a Teoria de Ação Comunicativa de Habermas (1987), “uma explicação abrangente das relações entre seres humanos” (Gutierrez & Almeida, 2013, p.153), o processo está assente num conjunto de normas ou afirmações de validade, aceites por todos os intervenientes que resultam na construção de entendimento comum, essas normas são: compreensibilidade, veracidade, expressão sincera e adequação (referente à ordem social à qual cada interveniente pertence) (Balluchi et al., 2020). Para que a comunicação se estabeleça,

“os interlocutores reconhecem implicitamente a existência de valores como a verdade dos fatos, a justiça dos atos e a sinceridade dos julgamentos. Se o interlocutor recusa a referência a estes princípios, a comunicação torna-se impossível. Da mesma forma que, na moral kantiana, a possibilidade de mentira destruiria toda moral” (Pesqueux & Vasconcelos, 2013, p.33).

A perspetiva de Habermas está mais próxima da abordagem da CCO, que abandona o modelo mais mecânico de comunicação de um para um, para abraçar a ideia da comunicação como um processo contínuo de criação de sentido (Sherer & Rasche, 2017), ou seja, um fenómeno dinâmico e constante. Ashcraft, Coreen e Kuhn (2009) definem a comunicação como “o processo contínuo,

dinâmico e interativo de manipulação de símbolos através da criação, manutenção e destruição e/ou transformação de sentidos, que são centrais – não periféricos – à existência e fenômenos organizacionais” (Ashcraft et al., 2009, p.24). Portanto, de acordo com esta definição, há uma manipulação constante no processo de comunicação, logo, podemos presumir que as empresas recorrem às práticas enganadoras de *greenwashing* com o intuito de transformar sentidos, respondendo, assim, às expectativas dos *stakeholders*. Isto porque, e de acordo com o modelo dos quatro fluxos de McPhee e Zaug (Putnam et al., 2009; Biesel, 2010; Brummans et al., 2014;), uma organização é constituída por diferentes processos ou grupos de processos (coordenação da atividade, auto-estruturação, negociação de filiação e posicionamento institucional), entre os quais estão as interações sociais que mantém, a um nível macro, com os seus fornecedores, cliente, concorrentes, reguladores, parceiros, entre outros e que constituem o fluxo do posicionamento institucional – “há medida que a organização interage com outras agências, estabelece-se como legítima através do desenvolvimento de uma imagem viável de parceiro relacional” (Putnam et al., 2009, p.11). Logo, esta perspectiva bem fortalecer a necessidade de legitimação apontada no Capítulo II (ver ponto 2.4.1) a partir da Teoria Institucional, a qual depende, conseqüentemente, da sua reputação (ver ponto 4.1.1). Segundo a abordagem da CCO, a organização desempenha um papel fundamental, enquanto “sistema discursivo e de significação (...) como um recurso de poder crítico para a fabricação e implementação de estratégias e práticas de controle” (Reed, 2010).

O *greenwashing* insere-se nessas estratégias e práticas de controle, contudo, essa manipulação não obedece às regras da boa comunicação, quando transmite uma informação falsa ou parcialmente verdadeira (Balluchi et al., 2020). Gonçalves (1999), refere que

“as comunicações que os sujeitos estabelecem entre si, mediadas por atos de fala, dizem respeito sempre a três mundos: o mundo objetivo das coisas, o mundo social das normas e instituições e o mundo subjetivo das vivências e dos sentimentos. As relações com esses três mundos estão presentes, ainda que não na mesma medida, em todas as interações sociais” (Gonçalves, 1999, p.132).

Tal como destacam Gutierrez e Almeida (2013), as ações comunicativas “dependem da construção de um consenso com relação à dimensão normativa que os participantes do diálogo devem seguir” (Gutierrez, 2013, p.156). Por conseguinte, quando uma empresa se envolve em práticas de *greenwashing*, está a violar todas essas normas, naquilo que é uma “maximização de moeda e a

maximização de poder como os meios através dos quais o agente da ação social atua em seu interior, mesmo frente ao empobrecimento da comunicação” (Gutierrez, 2013, p.156). Neste processo, as empresas estão em clara vantagem em relação aos seus *stakeholders*, nomeadamente, os consumidores, os quais desconhecem as verdadeiras ações organizacionais e são enganados pelo discurso corporativo. Porém, numa sociedade cada vez mais informada e regulamentada, as consequências do *greenwashing*, enquanto meio de dissociação (entre ação e estrutura organizacionais) são cada vez maiores, sobretudo no que toca às questões reputacionais, mas também financeiras.

Para que possam reduzir esse risco, as empresas estão a desenvolver e a ajustar as suas estratégias de sustentabilidade de acordo com as perspetivas e pressões dos *stakeholders*, com o objetivo de se tornarem mais competitivas. A comunicação da sustentabilidade (ou comunicação de RSC, como se referem alguns autores) é, pois, um meio importante para “construir confiança na mente dos *stakeholders*, bem como uma plataforma para maximizar os esforços de sustentabilidade” (Nwagbara & Reid, 2013, p.405). No entanto, de Jong et al. (2020) salientam que para que a empresa possa beneficiar dos seus comportamentos sustentáveis, esta tem de ser “completamente honesta e transparente sobre os mesmos” (de Jong et al., 2020, p.66). Não obstante estes esforços, no geral, os *stakeholders* veem a comunicação da sustentabilidade como uma ferramenta estratégica e, portanto, atribuem-lhe pouca credibilidade e até algum cinismo (Balluchi et al., 2020), algo que verificamos, também, no caso específico dos consumidores (ver Capítulo I).

No panorama atual, com a proliferação exponencial da tecnologia (ex.: avanço da Inteligência Artificial), com enorme impacto na cultura organizacional, o sucesso organizacional depende de uma alteração na forma como as empresas comunicam os seus esforços e estratégia de sustentabilidade com os seus *stakeholders* (Nwagbara & Reid, 2013). Pesqueux e Vasconcelos (2013) salientam que “não se tem ética sem comunicação e sem comunicação autêntica” (Pesqueux & Vasconcelos, 2013, p.30).

No presente capítulo, destacamos a relevância da Comunicação para a Sustentabilidade como campo de investigação e prática, assim como o seu potencial para reduzir os riscos de *greenwashing* por parte das empresas e ganhar legitimidade junto dos *stakeholders* através de um diálogo transparente e participação ativa no processo.

4.3. Definição de Comunicação para a Sustentabilidade

“A sustentabilidade irá depender de termos cidadãos informados e ecologicamente alfabetizados trabalhando em prol de ecossistemas saudáveis, inclusão social genuína e distribuição equitativa de recursos” (Robertson, 2018, p.5).

Constatamos no Capítulo II sobre Sustentabilidade, que o tema é complexo, ambíguo e vago, pois engloba várias dimensões, ambiental, social e económica, as quais estão muitas vezes em tensão. Mais ainda, o modelo económico global atual, do qual dependem as empresas, está assente na maximização dos lucros, e, portanto, privilegia uma abordagem “fraca” da sustentabilidade, que acredita na soma do capital humano e capital natural como ativos a deixar às próximas gerações, por contraste com a sustentabilidade “forte”, perspectiva defendida por cientistas e ambientalistas, que acredita que a expansão económica ilimitada entra em conflito com os limites da natureza. Esta complexidade é transportada para o ambiente organizacional, quando as empresas adotam estratégias de sustentabilidade corporativa, sendo refletida na sua comunicação. Ott, Muraca e Baatz (2011) destacam que a amplitude do conceito permite que uma grande diversidade de *stakeholders* possa participar na sua implementação, contudo, a sua imprecisão também o torna vulnerável para ser mal empregue pelos grupos de poder cujo objetivo é manter o *status quo* (Ott et al., 2011).

Robertson (2018) salienta que a sustentabilidade é sobre sistemas interligados, desde o microscópico à escala planetária, dos quais depende a sociedade humana, contudo, “os nossos cérebros não estão programados para processar interconectividade e pensamento sistémico; estamos programados para ver essencialmente causa e efeito” (Robertson, 2018, p.4). A interdependência dos temas da sustentabilidade resulta naquilo a que se chama de “problemas perversos” (*wicked problems*), ou seja, complexos, interconectados e de difícil resolução porque estão sempre a evoluir (ver Capítulo II). A somar à complexidade do tema, estão também as questões da atenção seletiva, que filtra a informação que os *stakeholders* recebem de acordo com o que estes procuram, e o viés de confirmação (*confirmation bias*), ou seja, a tendência de prestarmos atenção apenas a informação que confirma as nossas crenças (Robertson, 2018). Comunicar temas abstratos que envolvem uma vasta escala de tempo e complexidade (ex.: as alterações climáticas) é extremamente difícil e quase impossível relacioná-los com a experiência humana (Barber, 2021).

De destacar que em relação ao conceito da sustentabilidade, este é também dependente do contexto, logo, esta característica é extremamente relevante no processo de comunicação e acrescenta

outro nível de dificuldade, pois a comunicação de massas tradicional não reflete todos os contextos. Outra das questões que dificulta a comunicação do tema é o facto da noção de sustentabilidade estar ligada a questões éticas e morais, no que toca ao suposto “dever” intra e intergeracional (gerações presentes e futuras), o qual vemos refletido no conceito de desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, levanta-se a questão sobre qual o legado “justo” (sobretudo natural) que as gerações presentes devem às gerações futuras (Ott et al., 2011, p.16). Aqui voltamos a salientar os conceitos de sustentabilidade fraca e sustentabilidade forte, as quais apresentam abordagens contrastantes sobre o que é um “pacote de legado justo” e que influenciam a forma como as empresas comunicam, uma vez que estas estão alinhadas com a visão economicista do mundo (sustentabilidade fraca) (Ott et al., 2011, p.18).

Portanto, apresentados inúmeros desafios inerentes ao processo de comunicação do tema da sustentabilidade, e após constatar que a comunicação corporativa está ligada ao sistema capitalista e visa atingir o maior número de pessoas possível, acreditamos ser necessário assumir um novo paradigma de comunicação que resulte numa dinâmica distinta, mais ativa e participativa, entre empresas e os seus *stakeholders*.

Guillen-Hanson, Vergragt e Fischer (2021) afirmam que a comunicação “desempenha um papel crucial na mudança de atitudes, de indivíduos ou comunidades passivas, (parcialmente) conscientes, para ativos e agentes de mudança informados, tomando medidas para mudar o estilo de vida” (Guillen-Hanson et al.,2021, p.268). Porém, a comunicação tradicional é demasiado “afunilada” e focada em abordagens estratégica, instrumental e de marketing (Guillen-Hanson et al.,2021). Newig et al. (2013) salientam que, apesar da discussão sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável durar há mais de três décadas, a atenção dada ao tema da comunicação é recente. Ziemann (2011) destaca que há, ainda, pouca investigação em torno da sua coerência de discurso e operacionalização destes temas e a investigação que existe atribui um papel secundário à comunicação, como se fosse possível dissociá-la de todo o processo. Posto isto, é necessário abraçar uma nova dimensão da comunicação para o tema da sustentabilidade – a Comunicação para a Sustentabilidade.

McDonagh (1998) refere que

“a comunicação sustentável é um processo social interativo de desvendar e erradicar a alienação ecológica que pode ocorrer entre uma organização e seus públicos ou partes interessadas. Com base na noção de totalidade ou holismo, abrange o conflito e a crítica através da divulgação de informações, do acesso e da participação em políticas

organizacionais e em processos e estruturas que permitem um diálogo aberto” (McDonagh, 1998, p.599).

Segundo, Godemann (2021), “o desenvolvimento do conceito de Comunicação para a Sustentabilidade é acompanhado pela chamada para interações responsáveis entre seres humanos e o ambiente natural e social” (Godemann, 2021, p.16), isto é, uma “reconsideração da relação entre pessoas e planeta” (Finkler & Aitken, 2021, p.281). Há, ainda, “a necessidade de reconciliar a acessibilidade da ciência com a convicção da comunicação” (Finkler & Aitken, 2021, p.281).

De salientar, que adotamos a tradução de “sustainability communication” e “sustainable communication” como “Comunicação para a Sustentabilidade” pois, de acordo com Genç (2017), “a comunicação não é meramente sobre partilhar informação relativa à sustentabilidade ou consciencializar para temas da sustentabilidade. O objetivo da Comunicação para a Sustentabilidade é o de estabelecer uma transformação social na base dos objetivos normativos de desenvolvimento sustentável” (Genç, 2017, p.515). Como consequência, a Comunicação para a Sustentabilidade não se foca só no emissor e na transmissão da mensagem, isto é, uma comunicação unidirecional; mas sim, promove a “deliberação, participação e discurso públicos” numa comunicação bidirecional sobre o que é a sustentabilidade (Guillen-Hanson et al.,2021, p.269). Enquanto a comunicação “de” sustentabilidade é mais sobre persuasão, está centrada no emissor e é unidirecional (um para muitos), a comunicação “sobre” sustentabilidade é mais deliberativa, horizontal e focada no discurso (de muitos para muitos), porém, a comunicação “para” a sustentabilidade é sobre aprendizagem social (Newig et al., 2013) e, nesse sentido, “procura empoderar as pessoas para terem um papel ativo na transformação dos processos” (Guillen-Hanson et al.,2021, p.269). Para Barber (2021), esta comunicação tem duas funções, por um lado, aumentar a consciencialização pública sobre os temas da sustentabilidade, sobretudo os desafios ambientais, e, por outro, envolver as pessoas em práticas, comportamentos, estilos de vida e políticas sustentáveis. Contudo, o desafio da Comunicação para a Sustentabilidade é, pois, chegar a um entendimento, comportamento e políticas ideais que se traduzam em ações concretas para endereçar os vários desafios atuais (Barber, 2021).

Ziemann (2011) destaca que é a partir da comunicação que qualquer evento ou objeto ganha relevância social e significado pois ela está na base na organização social. Consecutivamente, o discurso da sustentabilidade é um processo de comunicação, uma vez que se os desafios que enfrentamos atualmente, quer ambientais quer sociais, não forem comunicados, os mesmos não têm qualquer relevância social (Ziemann, 2011). Fløttum e Gjerstad (2017) afirmam, em relação à componente

ambiental da sustentabilidade, que “as histórias que dizemos sobre as alterações climáticas não são fenómenos isolados, mas parte de uma longa história sobre existência e subsistência humana” (Fløttum & Gjerstad, 2017, p. 3), e o mesmo poder-se-á dizer sobre outros fenómenos ambientais e sociais.

A Comunicação para a Sustentabilidade (Sustainability Communication) é um campo de investigação relativamente recente (Adom̃bent & Godemann, 2011), que surge da investigação em áreas como a comunicação de risco, científica ou ambiental (Godemann, 2011). É um instrumento de persuasão “soft” popularizada pela política ambiental na década de 1980, que contrasta com os instrumentos regulatórios e económicos considerados como instrumentos de persuasão “hard” (Godemann & Michelsen, 2011). De acordo com Adom̃bent & Godemann (2011), este tem como objetivo

“permitir que indivíduos e grupos desenvolvam competências para interpretar adequadamente informação científica, tecnológica e económica, muitas vezes contraditória e confusa, que lhes é disponibilizada e, depois, serem capazes de reagir e lidar com os desafios sociais complexos e a longo prazo daí resultantes” (Adom̃bent & Godemann, 2011, p.27).

Nesse sentido, a Comunicação para a Sustentabilidade endereça um conjunto de temas como a biodiversidade, o clima, a mobilidade, o consumo, entre outros (Godemann & Michelsen, 2011). De salientar aqui a questão do consumo consciente, abordada nos Capítulos I e II, o papel da Comunicação para a Sustentabilidade como meio para atingir esse fim, influenciando comportamentos (Finkler & Aitken, 2021), colocando as questões da sustentabilidade no centro da sociedade atual (McDonagh, 1998). Porém, McDonagh (1998) evidencia também que a Comunicação para Sustentabilidade é uma forma de ajudar a sociedade de sobreconsumo a transformar-se numa sociedade de consumo sustentável e, que, o marketing verde, ao denominar o consumidor de “ecologicamente consciente legitima o consumo como algo ambientalmente positivo” (McDonagh, 1998, p.600).

Contudo, dado que os temas da sustentabilidade são extremamente diversos e distantes, um dos desafios de comunicar sustentabilidade está relacionado com a falta de experiência direta e pelo facto dos tópicos ligados à sustentabilidade serem essencialmente invisíveis e os seus impactos distantes e não imediatos (Godemann, 2021). Marshall (2014) refere que temos dois sistemas de processamento de informação, um é “analítico, lógico, e codifica a realidade em símbolos abstratos, palavras e números” e o outro é “conduzido pelas emoções (sobretudo medo e ansiedade), imagens, intuição e experiências”

(Marshall, 2014, p.48). Portanto, o autor salienta que para manter os dois lados satisfeitos, é necessário, por um lado, ter informação e dados que corroborem os factos e os tornem creíveis e, por outro, “envolver e motivar o cérebro emocional através de ferramentas de urgência, proximidade, significado social, histórias e metáforas que se baseiam na experiência” (Marshall, 2014, p.50). Hayhoe (2021) é da mesma opinião, destacando que “quando se trata de decidir sobre algo, as emoções geralmente vêm em primeiro lugar e a razão em segundo” (Hayhoe, 2021, p.53). Nesse sentido, Barber (2021) explica que a Comunicação para a Sustentabilidade

“não só tem a tarefa de distinguir entre os diferentes discursos, identificar e clarificar o que é mais significativa para quem e porquê. A disciplina tem também a tarefa de ajudar a enfrentar o desafio de inspirar as visões públicas sobre futuros sustentáveis que a humanidade ainda é capaz de criar, enquanto enfrenta as crises socio-ecológicas que ameaçam esses futuros” (Barber, 2021, p.157).

Olhando para a comunicação corporativa da sustentabilidade, vemos frequentemente o oposto: cenários distantes e imagens que evocam experiências que não têm qualquer relevância para os *stakeholders*, nomeadamente para os consumidores (ex.: o uso de imagens com ursos polares ou degelo no Ártico). Apesar de reais, ameaças como as alterações climáticas ou a perda de biodiversidade, só têm relevância social se forem próximas. Ou seja, os seres humanos têm tendência a se distanciarem psicologicamente de determinadas ameaças que não têm um impacto temporal e espacial próximo, resultando numa perceção abstrata e pouco importante dos factos (Hayhoe, 2021). Nesse sentido, e num ponto de vista mais economicista, para algumas empresas, as quais recorrem deliberadamente a práticas de *greenwashing*, este comportamento é algo benéfico, pois estas usam um discurso dissociado das suas práticas que não se associa à realidade das pessoas e, portanto, reduz o risco de que uma maior atenção seja dada à sua mensagem ou que haja um maior escrutínio das suas práticas. Newig et al. (2013) falam da comunicação relacionada com a sustentabilidade nos diferentes subsistemas sociais, incluindo o de negócios/económico. Os autores referem que o tipo de comunicação neste subsistema é sobretudo “de” sustentabilidade, pois a transmissão da informação tem um objetivo específico: informar os *stakeholders* para melhorar a reputação corporativa. Para este tipo de comunicação, as empresas recorrem aos relatórios de sustentabilidade e à Internet.

Pelo contrário, a Comunicação para a Sustentabilidade tem como objetivo uma maior interação entre as partes, isto é, promove o envolvimento e participação de ambas na construção do discurso.

Mais ainda, tem atenção à realidade de cada pessoa para poder conectar-se com a mesma de uma forma que seja relevante para ela, porque para darmos significado a novas informações, estas têm de estar relacionadas com algo que já esteja codificado no nosso cérebro (Robertson, 2018). Como consequência, para que a comunicação seja eficiente, as pessoas têm de acreditar que podem exercer controlo em determinada situação, têm o poder para fazer a diferença e a sua opinião é valorizada (Finkler e Aitken, 2021), logo, a participação e envolvimento dos *stakeholders* é crucial nos esforços de Comunicação para a Sustentabilidade de uma empresa, para além de permitir à organização gerir as expectativas dos mesmos, mantendo-os próximos e dando-lhes liberdade para expressar as suas opiniões (Nwagbara & Reid, 2013). Mais ainda, este tipo de comunicação é um ‘processo interativo social’ holístico, que ajuda a eliminar a alienação ambiental que existe entre organizações e os seus *stakeholders*, “abraçando o conflito e a crítica através da divulgação de informação, acesso à mesma e participação nas políticas e processos organizacionais permitindo um diálogo” (McDonagh, 1998, p.600).

No entanto, adotar esta nova abordagem pode trazer alguns desafios, isto é, ser percebida como antagónica ao modelo capitalista atual e, portanto, encontrar bloqueios e resistências na sua aplicação e implementação por parte das empresas. Alguns desafios podem ser a falta de abertura organizacional para um processo mais aberto e dialogado, a escolha de uma abordagem mais discreta de comunicação que responda apenas às exigências regulamentares e a indisponibilidade para a reestruturação interna que este modelo implica, quer no que toca a estruturas quer a políticas organizacionais (McDonagh, 1998).

Por outro lado, quando é aplicada, esta pode ser percebida pelos ambientalistas, cientistas e ativistas como mais uma estratégia corporativa de legitimação, sem qualquer intuito de fortalecer os compromissos institucionais nas questões da sustentabilidade (McDonagh, 1998).

O esquema infra resume de forma sucinta o disposto neste capítulo.



Figura 7: Comunicação organizacional relativa à sustentabilidade
 Fonte: a autora

4.3.1. A importância do conteúdo, propósito, relato e envolvimento dos *stakeholders* na Comunicação para a Sustentabilidade

Pagotto e Carvalho (2020) apontam um quadro diagnóstico com quatro categorias analíticas de *greenwashing*, ou seja, discursividade, estética, ações e portfólio. Nesse sentido, é através de um maior foco e atenção nessas categorias que o risco destas práticas poderá ser minimizado. Como verificamos no ponto 3.6. do Capítulo III, Nemes et al. (2022) apontam algumas possíveis soluções para o *greenwashing*, nomeadamente a acessibilidade e verificabilidade dos anúncios publicitários, o uso de uma linguagem compreensível e que não gere equívocos (evitar imagens de natureza e clichês “verdes”), a comunicação com propósito, a demonstração do progresso efetivo relativamente às metas estabelecidas e o envolvimento de todas as partes interessadas. Para que tal aconteça, como vimos no presente capítulo, é crucial uma alteração do paradigma atual de comunicação com os *stakeholders*.

Para tal, e com o intuito de avaliar a Comunicação para a Sustentabilidade de uma empresa, é necessária uma abordagem que considere eixos relevantes de análise como o conteúdo (qual a mensagem e de que forma esta é difundida), o propósito (responsabilidade para com os *stakeholders*), o relato (a forma como reportam os seus resultados) e o envolvimento com os seus *stakeholders* através de mecanismos e ferramentas.

Conteúdo

O conteúdo na sua forma e tipo, isto é, mensagens e tipos de abordagem usadas para disseminar informação em plataformas como websites e redes sociais, é crucial para captar a atenção dos *stakeholders*. Para comunicar a sua estratégia de sustentabilidade, as empresas podem adotar uma abordagem mais específica ou mais genérica, esta última com o objetivo de atingir um conjunto mais alargado de *stakeholders* (Robinson & Eilert, 2018, p. 260). Contudo, enquanto numa abordagem mais genérica estas transmitem uma quantidade elevada de informação sobre os seus esforços, numa abordagem mais específica, estas focam-se essencialmente numa causa individual (Robinson & Eilert, 2018, p. 260).

De acordo com Ott, Wang e Bortree (2016), as empresas promovem determinado tipo de conteúdo, mas menos de 40% quantificam as suas afirmações em qualquer dos tópicos da sustentabilidade. Nesse sentido, é necessário ter atenção ao conteúdo porque este tem uma grande influência na credibilidade da organização (Robinson & Eilert, 2018) e as mensagens ajudam a moldar a perceção dos *stakeholders* sobre a reputação de uma empresa (Ott et al., 2016). Na Comunicação

para a Sustentabilidade, deve ser tida em atenção a informação transmitida aos *stakeholders* dado que a sua influência pode afetar os resultados dos esforços de sustentabilidade (Ott et al., 2016). Mais ainda, está comprovado que, embora os factos sejam necessários para corroborar a mensagem (sobretudo métricas relativamente à performance de sustentabilidade da empresa), Robertson (2018) destaca que “as histórias são eficientes porque as pessoas envolvem-se no enredo e com as personagens e, quando estas são absorvidas pela história, tendem a recordar-se do seu conteúdo” (Robertson, 2018, p.10).

Propósito

O princípio da maximização do valor dos *shareholders* dominou o capitalismo nas últimas cinco décadas, negligenciando outros *stakeholders* e resultando numa descrença face ao mundo dos negócios (Chong & Joseph, 2021, p.9). Devido às constantes alterações da sociedade, dos mercados, dos consumidores e concorrência (Williams, 2002, p.219), este cenário tem vindo a alterar-se e as empresas veem a necessidade de assumirem um papel mais preponderante na sociedade, tendo em conta desafios e direcionando o seu impacto a todos os *stakeholders* (Chong & Joseph, 2021) numa abordagem mais holística e integradora. A isto denomina-se propósito, ou seja, “a abordagem benevolente e pluralista de uma empresa em relação aos seus *stakeholders* para além do foco nos *shareholders*” (Georges et al., 2021, p.1.) O propósito normalmente converge na visão, projeção futura da empresa (Geo Chong & Joseph, 2021) e está ligado, a responsabilidades mais abrangentes da empresa para com a sociedade, aos seus valores e um maior compromisso social e ambiental (Georges et al., 2021). Os valores corporativos são crenças e atitudes que melhor definem uma organização e permeabilizam o grupo (Williams, 2002). O propósito é, pois, considerado como a convergência entre legado, competências chave, valores e expectativas dos *stakeholders* (Williams, 2002).

Relato

O relato de sustentabilidade “é uma ferramenta importante usada pelas organizações para comunicarem a sua performance ambiental, social e de governança aos seus *stakeholders*” (Stocker et al., 2020, p. 2074). É, também, “é um instrumento que permite às partes interessadas avaliar os níveis de envolvimento de sustentabilidade corporativa. Se há uma comunicação simbólica e nenhuma ação substantiva em relação a problemas ambientais, o *greenwashing* acontece” (Ruiz-Blanco et al., 2020, p. 3). O que acontece é uma inconsistência entre os sinais positivos que a empresa transmite a partir da

comunicação em comparação com os baixos níveis de performance ambiental (Ruiz-Blanco et al., 2020; Balluchi et al., 2020). A empresa deve ser clara na sua comunicação sobre sustentabilidade, identificar o que é que entende por sustentabilidade e como é que define sustentabilidade (Ott et al., 2016). Uma forma de legitimação é comunicarem de forma empírica sobre os seus impactos e esforços (Ott et al., 2016).

Envolvimento

Nos últimos anos, o destaque dado ao envolvimento dos *stakeholders* tem aumentado (Stocker et al., 2020, p. 2072) e isso, deve-se, em parte, a um propósito que inclui uma abordagem multi-stakeholder. Entende-se por *stakeholder* “qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser influenciado pela concretização dos objetivos da empresa” (Freeman, 1984, p. 46). De acordo com Kim e Rader (2010), “construir relações benéficas mútuas entre organizações e públicos tem sido reconhecido pela academia de relações públicas e marketing como uma das tarefas mais importantes das organizações” (Kim & Rader, 2010, p.59).

Ao contrário de uma relação transacional, a relação com os *stakeholders* fomenta a criação de valor conjunto e está assente num entendimento comum gerado por “partilha comunal”, “justiça” e “igualdade” (Lee & Raschke, 2020, p. 21). Quando os *stakeholders* exercem pressão sobre as empresas, como por exemplo os consumidores ou os colaboradores, estas optam muitas vezes por alterarem os seus modelos de negócio para responder às suas expectativas (Shams et al., 2019, p. 30). Os *stakeholders* são um elemento essencial nos modelos de negócios sustentáveis (Attanasio et al., 2021) e o seu envolvimento é preponderante para “construir apoio para a sustentabilidade” e pode traduzir-se em “tomadas de decisão mais eficientes” (Ott et al., 2016, p. 683).

O envolvimento dos *stakeholders* é considerado como um “nível elevado de qualidade de comunicação” (Stocker et al., 2020, p. 2072) e pode ser promovido através de uma presença digital forte e outros meios de comunicação, convidando os *stakeholders* a participar nos tópicos de sustentabilidade (Ott et al., 2016). Dado que, atualmente, mais de 5 mil milhões de pessoas têm acesso à Internet no mundo inteiro³⁸, esta é um veículo privilegiado que pode promover uma comunicação bidirecional, através do diálogo, entre organização e os seus diferentes públicos (Capriotti & Moreno, 2007).

³⁸ Ver <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

4.4. Análise da Comunicação para a Sustentabilidade

Relativamente ao estado de arte da Comunicação para a Sustentabilidade, de acordo com um estudo realizado por Tölkes (2018) sobre este tema na indústria do turismo, a maioria dos artigos analisados neste tema (57,4%) consideram apenas a dimensão ambiental da sustentabilidade comparativamente com 35,1% que integravam a abordagem do *triple-bottom-line* (ambiental, social e económico) na Comunicação para a Sustentabilidade. Estes dados refletem os dados analisados no Capítulo III sobre o *greenwashing*, os quais estão de acordo com a conceptualização da prática, ou seja, mais focada na componente ambiental do que social ou económica.

O autor também aponta que os canais mais pesquisados de Comunicação para a Sustentabilidade são canais de comunicação não pessoais (ex.: média que transmitem as mensagens sem contacto pessoal ou feedback) (Tölkes, 2018). Esta observação está alinhada com a análise que realizamos no Capítulo III, sobre os possíveis casos de *greenwashing*, dado que estes acontecem essencialmente através destes canais. No que concerne aos canais de comunicação pessoais, ainda há muito para investigar, no entanto, o mais estudado têm sido as redes sociais (Tölkes, 2018).

No decurso da presente investigação, tivemos oportunidade de analisar uma amostra de dez websites de empresas nacionais, com o intuito de percebermos que estes, enquanto principal plataforma de comunicação do tema da sustentabilidade, estão aptos estabelecer uma comunicação mais pessoal, bidirecional, com os diferentes *stakeholders*, através de mecanismos de diálogo.

4.4.1. Metodologia

A Comunicação para a Sustentabilidade foi abordada no âmbito da investigação através de uma análise de conteúdo realizada tendo como base a informação disponível nos websites das empresas que constituem a amostra. A análise de conteúdo é, de acordo com Cavanagh (1997), “mais do que uma técnica que resulta numa descrição simplista de dados. Esta permite ao investigador testar problemas teóricos para melhorar o entendimento dos dados” (Cavanagh, 1997, p.5).

Segundo a abordagem da Comunicação Constitutiva Organizacional, “atos de discurso de todos os tipos, textos, ferramentas, websites, artefactos, todas as formas de interação e outros objetos materiais são dotados de agência comunicativa, assim que forem reconhecidos como pertencentes ou representantes de uma organização” (Mushongera, 2020, p.24). Na presente investigação, optamos por analisar o conteúdo de websites, uma vez que estes são, atualmente, um canal preferencial de

comunicação do tema da sustentabilidade (Capriotti & Moreno, 2007; Dade & Hassenzahl, 2013). A amostra escolhida para este estudo inclui dez empresas selecionadas a partir do Ranking Nacional de Empresas por volume de faturação do Elnforma, uma amostra de conveniência, com o objetivo de aprimorar o modelo de análise e abordagem para futuros estudos focados na ativação e participação dos *stakeholders*. A análise foi realizada em 2021, durante a pandemia da Covid-19.

Esta investigação parte de estudos realizados previamente com o objetivo de analisar a Comunicação para a Sustentabilidade nas organizações (Capriotti & Moreno, 2007; Kim & Ferguson, 2014; Kim & Rader, 2010; Signitzer & Prexl, 2008; Siano et al., 2016; Ott et al., 2016), focando-se apenas na análise de informação disponível nos websites corporativos. Mais ainda, com base no modelo de análise apresentado por Ott et al. (2016), assente na análise dos eixos conteúdo, relato e envolvimento dos *stakeholders*, propomos um modelo atualizado, ao qual acrescentamos um novo eixo de análise, o propósito (*aim*), assim como uma designação distinta e fácil de memorizar: **CARE** (Content, Aim, Reporting & Engagement)³⁹.

Eixos	Tópicos de análise
Content (conteúdo)	Análise da mensagem transmitida para que audiências e em que formatos
Aim (propósito)	Alinhamento da missão, visão e valores da organização com a estratégia de sustentabilidade
Reporting (relato)	Informação sobre os objetivos, metas atingidas, modelo de governo e transparência
Engagement (envolvimento)	Existência de ferramentas de inclusão, acesso e ativação de diálogo com as partes interessadas

Tabela 11: Modelo CARE - Tópicos de análise
Fonte: a autora

Salientamos que, dentro de cada eixo, existem vários tópicos de análise (ver lista completa de tópicos de análise no Anexo 2), que na presente análise foram avaliados quanto à sua existência (sim) ou inexistência (não).

4.4.2. Análise dos resultados

A partir do modelo CARE, foi realizada uma análise de conteúdo a uma amostra de dez empresas de diferentes sectores de atividade, escolhidas com base no volume de faturação e sector de atividade,

³⁹ Lista completa dos tópicos de análise em anexo

com o intuito de a tornar mais heterogénea (em linha com a amostra analisada no Capítulo III sobre *Greenwashing*), possibilitando-nos a identificação de alguns *insights* para reflexão neste trabalho e indicações para futuras investigações.

Empresas	Setor
AGEAS	Atividades de gestão de fundos
Brisa	Gestão de infraestruturas dos transportes terrestres
CTT	Atividades postais sujeitas a obrigações do serviço universal
EDP Comercial	Comércio de eletricidade
Meo/Altice	Atividades de telecomunicações por fio
Modelo Continente (site corporativo – MC Sonae)	Comércio a retalho em supermercados e hipermercados
Petrolgal (Galp)	Fabricação de produtos petrolíferos refinados
TAP	Transportes aéreos de passageiros
The Navigator Company	Comércio por grosso de outros bens intermédios
Worten	Comércio a retalho não especializado

Tabela 12: Empresas constituintes da amostra e setor
Fonte: a autora

Os resultados indicam que as maiores fraquezas em termos de Comunicação para a Sustentabilidade estão nos eixos de análise do conteúdo (*content*) e do envolvimento (*engagement*).

No que toca ao conteúdo (*content*), verifica-se que a maioria das empresas analisadas (60%) não têm um menu dedicado à sustentabilidade, nem informação relevante (ambiental e social) na *homepage*. Em termos de mensagem, verifica-se que a mesma é essencialmente direcionada a *stakeholders* financeiros (investidores e acionistas), numa mistura de linguagem corporativa e técnica pouco inclusiva. No que toca à sua forma, denota-se o uso, por vezes excessivo, de palavras e imagens cliché, nomeadamente termos como “sustentabilidade”, “verde” ou “ecológico”, sem definição dos mesmos, e fotos de árvores, globos, mãos na terra. Os formatos usados são pouco diversificados, essencialmente assentes em imagens e vídeos.

Quanto ao propósito (*aim*), o compromisso é assumido por algumas empresas, as quais já incorporaram as dimensões social, ambiental e económica na sua missão e valores, contudo muitas ainda não o fizeram. A maioria das empresas fala do tema da sustentabilidade, mas não define o que é que entende por sustentabilidade. É claro o alinhamento à agenda internacional, nomeadamente aos

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), mas não é visível a participação ativa em grupos e fóruns de discussão internacionais.

Relativamente ao relato (*reporting*), observa-se que muitas das afirmações das empresas não são acompanhadas de evidências empíricas que as corroborem, o que pode indicar uma possibilidade de *greenwashing*. Não obstante a maioria das empresas analisadas apresentarem relatório(s) de sustentabilidade, nem sempre este está atualizado e a informação nele veiculada é altamente técnica, destinando-se a um grupo restrito de pessoas com elevado nível de conhecimento sobre o assunto. Não existe, na maioria dos casos, visibilidade sobre a existência ou não de um modelo de governo de sustentabilidade nem são disponibilizados os contactos da equipa de gestão.

Por fim, no que diz respeito ao envolvimento (*engagement*), a maioria das empresas analisadas carece de um modelo de envolvimento dos *stakeholders* no seu website e, embora seja destacada por vezes a relevância das partes interessadas no processo, esta não é visível através da narrativa. A comunicação é essencialmente direcionada para investidores e meios de comunicação social. Não existem, na maioria dos casos, mecanismos de ativação dos *stakeholders*, por exemplo através de fóruns ou comunidades, ou, inclusive, ferramentas de apoio à literacia sustentável, como o caso das FAQ e glossários. Quanto à promoção da participação, não existe um *call-to-action* claro e visível que desperte o interesse das partes interessadas e promova o seu envolvimento. O *storytelling* é pouco coerente, não existindo a ligação entre seres humanos e meio ambiente, a qual poderia ser transmitida através de testemunhos reais e histórias que criem empatia com os utilizadores. Os exemplos existentes vêm “embrulhados” em comunicação tradicional, mais promocional, e cujo objetivo é exclusivamente a promoção do lucro.

Em alinhamento com estudos anteriores, confirma-se que a Comunicação para a Sustentabilidade realizada a partir dos websites corporativos é essencialmente sobre planeamento e relato (*reporting*), “o que sugere que as empresas falam sobre os seus planos estratégicos, programa, comunicação nos media e relatórios formais” (Ott et al., 2016, p. 683).

É ainda bastante evidente o peso do modelo de negócios tradicional capitalista de maximização do lucro pelo uso de uma abordagem de comunicação essencialmente focada nos *stakeholders* financeiros, *shareholders* e investidores, e não uma abordagem mais inclusive e abrangente que inclua todas as partes interessadas, o que pode transmitir uma mensagem oposta ao indicado no propósito das empresas. As práticas e políticas da empresa devem resultar do seu propósito (Chong & Joseph, 2021, p.9).

As empresas com maior nível de maturidade são de setores com maior impacto ambiental (petrolífero e energético) ou com maior proximidade com o público (comércio a retalho). Em marcas pertencentes a grupos de empresas (ex.: MEO e Modelo Continente), o tema da sustentabilidade é normalmente comunicado através dos websites corporativos e não através dos websites das marcas (comunicação para o consumo sustentável).

Conclui-se, por fim, a não existência de uma Comunicação para a Sustentabilidade *per se* que incite ao diálogo e ao envolvimento, mas sim uma Comunicação de Sustentabilidade (unidirecional e informativa). Tal como refere Genç (2017), o principal objetivo deste tipo de comunicação é captar a atenção dos *stakeholders*, nomeadamente decisores ou público geral, no sentido de providenciar informação relacionada com os tópicos da sustentabilidade. Com o aumento da pressão dos *stakeholders* em prol de mais ação e responsabilidade das empresas, este tipo de comunicação tem sido usado “como forma de defender ou legitimar o seu comportamento” (Genç, 2017, p. 515).

De salientar que este estudo teve como objetivo testar a metodologia apresentada e, desta forma, os resultados são exploratórios e preliminares. Destaca-se, ainda, a necessidade de estender futuras análises a outros canais de comunicação, como por exemplo o caso das redes sociais, para melhor medir os esforços de Comunicação para a Sustentabilidade das empresas, nomeadamente no que toca ao envolvimento e participação dos *stakeholders*. Investigações futuras poderão, também, focar-se numa análise por sector de atividade, com o intuito de identificar boas práticas dentro de cada indústria, assim como aumentar o tamanho da amostra para maior validação das conclusões apresentadas na presente investigação. Sabemos, porém, a limitação que constitui a dimensão temporal e espacial do estudo, porém, por razões de constrangimentos de tempo da investigadora, não foi possível aumentar o seu escopo. Não obstante, e como resultado do trabalho profissional da investigadora na área em questão, os resultados apresentados não diferem muito do panorama internacional, onde existem apenas algumas empresas que se destacam pelas boas práticas em casa sector de atividade.

4.5. Conclusão do capítulo

No presente capítulo constatamos a importância da comunicação corporativa como veículo que ajuda os *stakeholders* a construir e a atribuir sentido para determinado objeto ou ação, para além de diminuir incertezas e contribuir para a gestão da reputação (Nwagbara & Reid, 2013). A reputação, por sua vez, é um ativo intangível da empresa, externo, que resulta da perceção individual de cada pessoa (*stakeholder*). De facto, a comunicação corporativa tem como objetivo a legitimidade da empresa junto

das partes interessadas, estando relacionada com a sua performance e tendo um papel relevante para o seu sucesso. Tal como vimos no Capítulo II, onde abordamos a Teoria Institucional, as empresas são pressionadas por várias fontes externas e, por conseguinte, adotam determinados comportamentos de uniformização para responder às expectativas dos *stakeholders*. Porém, a comunicação corporativa serve para alcançar um número alargado de pessoas e, portanto, recorre a tipos de comunicação como a publicidade ou relações públicas para difundir os seus discursos. Estes tipos de comunicação são coletivos e não individuais, logo o seu efeito, dentro do tema da sustentabilidade, é, porventura, reduzido, pois a sustentabilidade é contextual estando ligada a um tempo e espaço específicos.

Dada a complexidade e a ambiguidade do tema da sustentabilidade, pois o mesmo está assente na interdependência de sistemas e, portanto, resulta em problemas perversos ou de difícil resolução, o modelo de comunicação corporativa, o qual comunica para o maior número de *stakeholders*, não consegue responder à necessidade de um discurso mais próximo, que empodere e que incite à participação ativa das partes interessadas para a construção de soluções para os desafios atuais.

Como alternativa, surge a Comunicação para Sustentabilidade, cujo intuito é destacar a relação entre seres humanos e natureza no discurso social, promovendo a transformação social através de uma comunicação bidirecional e participativa. Este tipo de comunicação apela à criação de narrativas que destaquem as histórias, promovendo uma conexão emocional com o tema de forma a promover a alterações de atitude e comportamento.

Com o intuito de averiguarmos o tipo de comunicação adotada pelas empresas, aliada à análise que realizamos no Capítulo III sobre *greenwashing*, avaliamos uma pequena amostra de websites de empresas portuguesas de vários setores, escolhidas com base no Ranking Nacional de Empresas por volume de faturação do eInforma. Pelo que pudemos apurar, a maioria das empresas adota uma comunicação “de” sustentabilidade, unidirecional, centrada no emissor (empresa) e com o objetivo específico de transmitir uma mensagem. Dado que a nossa amostra é reduzida e específica do mercado português, para obter resultados mais significativos e relevantes, o mais indicado seria alargar a amostra ao mercado internacional, um mercado mais maduro relativamente aos temas da sustentabilidade, nomeadamente no seio da União Europeia. Outra das possibilidades será analisar o top de empresas acusadas de *greenwashing* na análise realizada no Capítulo III, com o intuito de avaliar se estas práticas estão refletidas nos seus websites.

De salientar, porém, que o esforço realizado nesta investigação, ajudou-nos a perceber melhor o fenómeno da Comunicação para a Sustentabilidade e como é que esta é colocada em prática (por meio dos websites), mas também nos permitiu desenvolver uma ferramenta mais coesa e ampla de

análise, uma tentativa de solidificação da abordagem proposta por Ott et al. (2016), que poderá ser útil para outros investigadores e investigações futuras.

CONCLUSÕES FINAIS

A pandemia da Covid-19 foi, sem dúvida, um período único na história mundial. Apesar de já termos enfrentado outras pandemias no passado, o seu impacto não foi tão disruptivo e abrupto. A interconectividade e interdependência económicas, resultantes do fenómeno da globalização, foram colocadas à prova com o encerramento das fronteiras e os países voltaram-se para si próprios na tentativa de abrandar a proliferação do vírus e minimizar os seus impactos. Esta situação de confinamento resultou em novas dinâmicas de trabalho e pessoais, com a adoção massiva do trabalho remoto e os longos períodos de isolamento social, obrigando as pessoas a passarem mais tempo em casa, a valorizarem determinadas coisas em detrimento de outras e a refletirem sobre o seu impacto individual no ambiente e na sociedade. Esta maior reflexão e consequente consciencialização dos consumidores, possivelmente resultante das especulações sobre a origem do vírus e da sua ligação à degradação ambiental e perda de biodiversidade (Morand & Lajaunie, 2021), é refletida em comportamentos mais conscientes de consumo. Como resposta à crescente relevância deste segmento de “consumidores conscientes”, assim como a outras pressões, nomeadamente regulamentares e por parte de pares, as empresas passam a comunicar mais sobre sustentabilidade com o intuito de ganharem maior legitimidade junto dos seus *stakeholders*.

Posto isso, a presente investigação empírica pretendeu responder à pergunta de partida “Em que medida a pandemia da Covid-19 provocou uma alteração no consumo consciente e como é que isso influenciou a Comunicação para a Sustentabilidade das empresas?” e, portanto, perceber como é que a alteração de comportamento dos consumidores para um consumo mais consciente durante a pandemia da Covid-19 se refletiu na comunicação das empresas sobre o tema da sustentabilidade. Posto isso, neste capítulo apresentamos as principais conclusões do nosso estudo, assim como limitações e possíveis avenidas para investigações futuras. De salientar que as considerações realizadas aqui não têm um carácter fixo ou incontestável, pois as mesmas são resultado da análise documental e de conteúdo e, por conseguinte, têm sempre um grau de subjetividade inerente à presença do investigador. Em seguida, apresentamos as reflexões sobre cada uma das nossas hipóteses.

Hipótese 1 - Durante a pandemia da Covid-19, verificou-se um aumento do consumo consciente.

Desde a década de 1970, quando Webster introduziu o termo e o definiu como "consumidor socialmente consciente" como um consumidor "que tem em conta as consequências públicas do seu

consumo privado ou que tenta usar o seu poder de compra para provocar mudanças sociais" (Webster, 1975, p.188), o conceito mudou de âmbito e alcance, passando a incluir questões e ideias complexas, tais como direitos humanos, direitos laborais, direitos dos animais ou ambiente. Estes ajustes ao longo das últimas décadas foram impulsionados por diferentes vagas de consciência social, resultantes de movimentos emergentes. Por exemplo, a influência do movimento ambiental no final da década de 1980 e durante 1990, o qual possivelmente incitou à adoção do conceito de desenvolvimento sustentável pela ONU ou vice-versa. Porém, após termos assistido a um desvanecimento da consciência ambiental no início do século XXI, período no qual a atenção se centrou mais em questões de foro ético, a partir de 2010, as questões ambientais voltam a destacar-se na consciência do consumidor, nomeadamente devido às alterações climáticas (Devinney et al., 2010; Gul, 2013) e, mais tarde, em 2015, pelo impulso dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sobretudo o Objetivo 12 – Produção e Consumo Sustentáveis.

A partir da nossa análise, cuja amostra é constituída por 28 artigos científicos das últimas cinco décadas, poder-se-á dizer que o conceito de “consumidor consciente” é atualmente mais abrangente, embora com tendência para a tónica ambiental, dado que vivemos um tempo de grandes desafios nesse sentido. Como resultado da nossa análise, identificamos determinadas características deste tipo de consumidor, a saber:

- 1) estão conscientes das consequências públicas das suas decisões de compra;
- 2) têm valores que expressam através de um comportamento ético;
- 3) são pró-sociais na medida em que usam o seu poder de compra para provocar mudanças sociais;
- 4) são pró-ambientais pois reconhecem que a sua decisão de compra tem potencial para reduzir os danos ambientais;
- 5) são ativistas porque usam o seu poder de compra para incitar à mudança e reivindicar direitos;
- 6) são regidos pela moralidade pois decidem com base nas características morais dos produtos e serviços;
- 7) são responsáveis pois sabem que cada escolha acarreta uma responsabilidade para com a sociedade e ambiente.

Relativamente à H1, a análise realizada na segunda parte do Capítulo I, a partir de uma amostra de 35 estudos de mercado, a nível global e europeu, sobre tendências de consumo durante a pandemia

(2020-2023), corrobora que **houve, de facto, um aumento do consumo consciente durante este período**, manifestado através quer do aumento da intenção de compra, quer pelo consumo de produtos e serviços sustentáveis.

A partir da nossa análise, pudemos ainda identificar algumas tendências, que passamos a enumerar:

1) os consumidores estão mais conscientes do impacto do seu consumo individual para a sociedade e para o planeta – o facto de terem estado em isolamento, fez com que se concentrassem mais nas questões pessoais;

2) as gerações de consumidores mais jovens (*Millennials* e Geração Z) lideram o consumo consciente – são mais conhecedoras destes temas, ávidos utilizadores de tecnologia, têm as questões ambientais no topo das suas preocupações e estão dispostos a implementar medidas para reduzir o seu impacto ambiental (ex.: reciclar, optar por transportes públicos, mudar de hábitos alimentares e reduzir o consumo de roupa) ;

3) os consumidores procuram produtos e serviços alinhados aos seus valores, propósito e estilo de vida – as gerações mais jovens, sobretudo, querem viver de forma mais genuína e, portanto, isso implica um maior equilíbrio entre os seus valores e os valores das empresas para as quais trabalham ou das quais decidem comprar;

4) os consumidores esperam que as empresas sejam sustentáveis –estão mais atentos à influência e impacto das organizações na sociedade e, portanto, exercem maior pressão (ex.: ações de boicote) sobre as empresas no sentido de maior envolvimento nas questões sociais e ambientais e na oferta de produtos e serviços sustentáveis;

5) a confiança nas empresas (através das suas marcas) é importante no ato de escolha de um produto ou serviço sustentável e, no geral, o nível de confiança das pessoas (8/10) no que toca à comunicação das empresas em relação ao tema da sustentabilidade é elevado, porém há ainda alguma desconfiança face ao que as empresas (através das suas marcas) dizem (sobretudo na Europa e no Reino Unido);

6) os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis do que antes da pandemia. No entanto, essa disponibilidade varia consoante a idade e o preço continua a ser um obstáculo para a adoção de um estilo de vida mais sustentável;

7) os consumidores esperam maior regulamentação relativamente à sustentabilidade, de forma que possam fazer escolhas mais saudáveis e sustentáveis e esperam que os governos implementem

medidas mais coercivas. Contudo, descartam a responsabilidade das suas escolhas (sobretudo na moda) e têm um nível baixo de conhecimento dos seus direitos (sobretudo na Europa);

8) os consumidores têm dificuldades em identificar marcas sustentáveis nos países desenvolvidos, mas essa dificuldade é ainda maior nos países em desenvolvimento devido à falta de informação, sobretudo em produtos alimentares;

9) os consumidores estão mais atentos à comunicação das empresas e, portanto, esperam maior clareza, honestidade e melhor informação sobre o impacto ambiental e social dos produtos e serviços, sendo que esta maior atenção se traduz num nível de exigência maior e escrutínio quanto às mensagens das empresas e às suas potenciais práticas de *greenwashing*, sobretudo nas gerações mais jovens (dado que as mais velhas são mais tolerantes à hipocrisia corporativa) – os consumidores acreditam, também, que as empresas se associam a causas mais significativas por questões de publicidade;

10) a tecnologia tem um papel importante no processo de decisão e as gerações mais jovens, nomeadamente a Geração Z, recorrem à Internet e às redes sociais na procura de, por um lado, informações mais fiáveis e, por outro, de fazer ouvir a sua voz e de exercer pressão sobre as instituições, entre as quais as empresas.

Este aumento, poderá ser explicado, por um lado, pelo facto de a pandemia da Covid-19 constituir uma crise exógena, e, portanto, apresentando um contexto menos previsível. Neste tipo de situações é normal haver alterações nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Sheth, 2020; Amatulli et al., 2023) devido ao sofrimento emocional causado por esses eventos, o que leva os consumidores a adaptarem-se à nova realidade pressionados por ameaças (internas e externas), tais como a possível escassez dos produtos, o medo do desconhecido, os mecanismos que adotam para reduzir a ansiedade, a nostalgia e a solidão provocada pelo isolamento. Mais ainda, crises de saúde pública como a Covid-19, são as mais complexas devido ao elevado risco de perdas humanas (Amatulli et al., 2023).

Porém, poderá, também, por outro lado, ter sido o culminar de uma tendência que tem pautado as últimas décadas, nomeadamente a última (desde 2010), pelo visível e impactante aumento da degradação das condições naturais do nosso planeta. Degradação esta que foi muitas vezes tida como uma das causas da pandemia, dado que estudos indicam que o vírus resultou do contacto de seres humanos com doenças zoonóticas (Hao et al., 2022). Nesse sentido, é possível que os consumidores tenham também considerado esta relação, entre a degradação ambiental e as questões de saúde, o que

resultou num aumento da consciencialização e numa alteração de comportamentos, assumindo estes uma maior responsabilidade quanto ao impacto das suas ações na sociedade e no ambiente.

Quer tenha sido por uma razão ou por outra, só será possível realizar uma avaliação mais profunda e assertiva, analisando o comportamento dos consumidores nos próximos anos para perceber se este aumento se deveu à disrupção causada pela pandemia nas suas rotinas (um contexto imprevisível), levando-os a adotarem atitudes e comportamentos de adaptação (ex.: redução de consumo), ou, se, pelo contrário, foi pela constatação da urgência da crise ambiental, a qual está a impactar negativamente a nossa saúde e bem-estar, sendo a pandemia da Covid-19 um exemplo disso.

Ressalvamos, ainda, que o consumo consciente contribui para o desenvolvimento sustentável e está contemplado nos ODS (ponto 2.2), através do Objetivo 12 - Produção e Consumo Sustentáveis que responsabiliza, por um lado, as empresas (através da produção) e, por outro, os consumidores (através do consumo). Todavia, considerando a responsabilidade das empresas para com a sustentabilidade, poder-se-á dizer que esta é um caminho atribulado de equilíbrio entre as dimensões social, ambiental e económica da sustentabilidade, onde, na maioria das vezes, prevalece a última sobre as demais, reflexo do sistema capitalista atual assente no sobreconsumo e a obtenção de lucros. Em suma, a **Hipótese 1** - Durante a pandemia da Covid-19, verificou-se um aumento do consumo consciente, foi confirmada pela investigação.

Hipótese 2 - O número de casos de *greenwashing* enquanto prática de legitimação das empresas para influenciar os *stakeholders* aumentou durante a pandemia.

Pelo que constatamos no Capítulo I, o consumo consciente aumentou durante a pandemia, mas também as expectativas dos consumidores relativamente ao comportamento das empresas. Estes esperam que estas sejam mais sustentáveis (através de iniciativas e oferta de produtos e serviços mais sustentáveis), estão mais atentos ao seu impacto na sociedade e ambiente e exercem maior pressão sobre estas. De destacar que as gerações mais jovens, *Millennials* e Geração Z, estão desejosas de responsabilizar as marcas às quais compram, o que está a provocar um aumento das iniciativas de sustentabilidade das empresas (Deloitte, 2022). Isso demonstra que as empresas estão mais conscientes para o facto de que têm de responder às expectativas dos consumidores, se os quiserem atrair (Cybertill, 2020). De destacar, que de acordo com um dos relatórios analisados no Capítulo I (Volta, 2022), a sustentabilidade é um elemento crescente do marketing e das mensagens das empresas

(através das suas marcas), acompanhando o aumento do consumo consciente através de propostas criativas.

Segundo Prendergast e Tsang (2019), há uma maior abertura por parte das empresas em adotarem comportamentos social e ambientalmente mais responsáveis quando é do seu interesse financeiro, opinião partilhada pelos consumidores, que consideram que as empresas só procuram lucro e que farão de tudo para o obter (BePartneeReady, 2021). Consequentemente, o que verificamos no Capítulo II sobre “A Problemática da Sustentabilidade” é que, por um lado, a sustentabilidade é um tema complexo, ambíguo e vago, que incorpora várias dimensões e, portanto, difícil de adotar em termos organizacionais e, consequentemente, difícil de comunicar interna e externamente, e, por outro, que as organizações estão expostas a várias pressões (coercivas, normativas e miméticas), nas quais se inclui a pressão dos consumidores (normativas), que as influenciam a adotar determinadas estratégias para ganhar legitimidade e reputação junto dos seus *stakeholders*. Uma dessas estratégias denomina-se de dissociação ou *decoupling*, isto é, dissociar a estrutura organizacional das ações, o que se traduz, na maioria das vezes, em práticas de *greenwashing* – afirmações enganadoras ou falsas sobre a performance ambiental e social das empresas que não refletem uma verdadeira transformação organizacional com vista à promoção do desenvolvimento sustentável e alcance da sustentabilidade. Kleffel e Muck (2023) salientam, ainda, que “sem uma definição clara de sustentabilidade, o *greenwashing* é difícil de detetar” (Kleffel & Muck, 2023, p.1), o que nos indica que a dificuldade na conceptualização do tema da sustentabilidade e sua abrangência está estreitamente relacionada com o *greenwashing*, na medida que é permissivo destas práticas pela ausência de delimitação e orientações claras quanto ao que corresponde ou não a ser sustentável.

Para a maioria dos autores, o *greenwashing* é considerado um ato deliberado das empresas de forma a parecerem mais sustentáveis, desviando a atenção dos *stakeholders* para a ausência de ações concretas e performance negativa, comumente designado de divulgação seletiva (*selective disclosure*) (Moodaley & Telukdarie, 2023). Como resultado, o *greenwashing* reflete um discurso controlado pelas empresas, seletivo, que se manifesta muitas vezes através de anúncios publicitários para massas (Vollero et al., 2016) e, apesar de não termos quantificado o número de acusações de *greenwashing* relativo a anúncios publicitários por questões de limitação de tempo, sabemos, porém, que estes são bastantes. Em relação a este ponto, Jones (2019) destaca que “a publicidade comercial é a forma primária que as empresas usam para passar uma responsabilidade social e ambiental para os consumidores, e as evidências sugerem que os valores culturais dos consumidores são moldados significativamente pela publicidade que estes veem” (Jones, 2019, p.2). Nesse sentido, esta forma de comunicação converte-

se num instrumento de legitimação do poder corporativo (Jones, 2019). Contudo, pelo que verificamos no estudo da Mindshare (2022), analisado no Capítulo I, cerca de metade dos consumidores também acredita que muitas empresas se associam a causas mais significativas por questões de publicidade e que estas são culpadas das práticas de *greenwashing*, o que nos indica que esta “fonte primária” de comunicação entre empresas e consumidores (a publicidade) não será tão eficaz para comunicar sustentabilidade, como o é para apelar ao consumo, possível consequência do aumento do ceticismo junto dos consumidores (Vollero et al., 2016), mas também, porque o tema da sustentabilidade é contextual e requer um enquadramento mais próximo e menos generalista.

Partindo destes pressupostos, no Capítulo III sobre “A conceptualização do Greenwashing”, analisamos uma amostra de 414 potenciais casos de *greenwashing* (acusações), entre 2017 e 2022, para verificar se, de facto, houve um aumento desta prática durante o período da pandemia da Covid-19 como consequência do aumento da comunicação. Os resultados da nossa amostra corroboram a H2, ou seja, **houve um aumento de potenciais casos de *greenwashing* durante o período da pandemia (2020-2022)**, com pico no ano de 2021 (auge da pandemia), sendo esta uma ferramenta de legitimação junto dos *stakeholders*. A nossa análise permitiu-nos, chegar às seguintes conclusões, cruciais para a presente investigação:

1) Que os casos de *greenwashing* não são exclusivos das empresas, dado que as acusações aumentaram também para governos e ONGs, embora, pelo seu ânimo de lucro, as empresas sejam as mais interessadas em dissimular os seus comportamentos para “comprarem” uma imagem de benfeitores e patronas do bem-estar social e ambiental junto dos seus *stakeholders* e, portanto, dissociam facilmente as suas ações da sua estrutura organizacional.

2) Que os maiores “acusadores” de *greenwashing* continuam a ser as ONGs, as quais assumiram um papel de “vigilantes” desde a década de 1960, exercendo pressão sobre as empresas de indústrias mais poluentes. Não obstante, nos últimos anos, facto que também verificamos durante a pandemia da Covid-19, os consumidores assumiram também esse papel de acusadores (consumidores-ativistas que participam ativamente e usam o seu poder para exigir a melhoria das condições sociais e ambientais), sobretudo em casos de indústrias que lhes são mais próximas, como a indústria de bens de consumo, onde destacamos as empresas de roupa, acessórios e calçado e bens alimentares. Esta maior participação dos consumidores, foi corroborada, também, por informação divulgada no relatório da Nielsen IQ (2021), analisado no Capítulo I, que indica que os consumidores estão mais atentos às práticas de *greenwashing* e cerca de 7% dos consumidores no Reino Unido contactaram as empresas

para levantar questões sobre as suas práticas de sustentabilidade. De salientar, também, que o Reino Unido, de acordo com a nossa análise, é o segundo país com mais casos de acusações de *greenwashing* (superado apenas pelos EUA), o que pode ser por questões de limitações da metodologia utilizada (nomeadamente por termos analisado apenas relatórios em inglês), porém, poderá também estar relacionado com a adoção de procedimentos e medidas de supervisão pelo país nos últimos anos, para maior prevenção e deteção das práticas de *greenwashing* (através do “Green Claims Code” publicado em 2021⁴⁰ e através do trabalho da ASA - Advertising Standards Authority, no que toca à identificação de afirmações verdes enganadoras).

3) Que, apesar da pressão exercida pelos consumidores estar a aumentar, esta não é provavelmente a principal causa do aumento da comunicação das empresas sobre sustentabilidade. Isto porque, segundo a análise bibliográfica, são as pressões coercivas (regulamentares) e miméticas (pares) que exercem maior influência no comportamento das empresas, indicando que estas comunicam mais sobre sustentabilidade por exigências regulamentares e por alinhamento com os seus pares e não tanto por pressão dos consumidores. O caso de comportamentos miméticos ou imitativos, é algo que se verifica particularmente nas indústrias com maior impacto ambiental, as quais tendem a aumentar as iniciativas, níveis de compromisso e divulgação de informação para se equipararem aos seus concorrentes (Huang et al., 2022). Em virtude disso, a nossa análise mostrou que os principais “greenwashers” durante a pandemia foram as empresas de combustíveis fósseis, algo que está alinhado com a literatura, empresas estas que estão mais expostas a pressões coercivas devido ao impacto ambiental das suas operações; contudo, por outro lado, este aumento da comunicação realizada por estas empresas (comunicação dissociada que induz ao *greenwashing*) também poderá ter sido resultado da incerteza do contexto da pandemia, pela redução drástica do consumo de combustíveis fósseis (resultado dos longos períodos de confinamento) e pelo destaque dado às questões ambientais e à possível correlação com a origem da pandemia. Mais ainda, este resultado pode ser indicativo, apesar de não termos evidências científicas para corroborar a afirmação, de pressões miméticas (imitação dos pares), muito comum neste tipo de empresas com elevado impacto ambiental, a qual se prende também com a incerteza do contexto pandémico. No que toca aos consumidores, a proximidade com estas empresas não é a mesma que estes têm com as empresas de bens de consumo. Estas pressões normativas, nas quais se incluem as pressões exercidas pelos consumidores, dizem respeito a questões éticas e morais, ou seja, àquilo que a sociedade espera das empresas. Pelo que analisamos no Capítulo I, os consumidores conscientes esperam que as empresas sejam sustentáveis, transparentes quanto aos

⁴⁰ Ver <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims/green-claims-and-your-business>

seus impactos na sociedade e no planeta e estão dispostos a puni-las, se necessário, quando isso não acontece (através de boicotes e outras ações como divulgar a sua opinião nas redes sociais). Contudo, este segmento de consumidores ainda não tem peso suficiente para ser considerado um ator de poder no mercado e, portanto, a sua influência no comportamento das empresas é reduzida, comparada com as restantes pressões. Porém, o que constatamos também a partir da nossa análise foi que estes recorrem ao apoio e conhecimento de ONGs ou associam-se em grupo para aumentar a pressão exercida sobre as empresas.

4) Que, se por um lado estes consumidores conscientes são considerados uma ameaça pelas empresas petrolíferas, pois adotam comportamentos sustentáveis onde se incluem o recurso a energias limpas, o que se traduz na redução do consumo de energias fósseis; por outro, estes são vistos como uma oportunidade para outras empresas, especialmente de bens de consumo, e também um alvo para tentativas enganadoras e manipuladoras por parte das marcas que os tentam “comprar” com produtos supostamente mais ecológicos e sustentáveis. Nesse sentido, destacamos, por exemplo, o caso da H&M, a marca sueca de bens de consumo que, de acordo com a nossa pesquisa, foi a mais acusada de *greenwashing* e o famoso caso da sua coleção “Conscious” – a marca tentou capitalizar as tendências de consumo consciente, levando os consumidores a acreditarem que ao comprar produtos rotulados como “conscious” estavam a fazer uma compra mais responsável, o que se provou ser enganador e em alguns casos totalmente falso.⁴¹ Jones (2019) fala da narrativa do empoderamento do consumidor e distingue quatro subnarrativas que distinguem empresas com registos fortes e fracos de responsabilidade ambiental. A subnarrativa mais comum é a filantropia e esta “permeia a publicidade verde de empresas menos responsáveis” (Jones, 2019, p.11) e, juntamente com a subnarrativa da inovação científica, é a mais utilizada por empresas com reduzida responsabilidade ambiental. A ação política e o uso de rótulos ecológicos de terceiros são as duas mais utilizadas pelas empresas com maior responsabilidade ambiental (no caso das empresas com reduzida responsabilidade ambiental, estas recorrem a sistemas de rotulação próprios).

5) Que, como já foi previamente mencionado, as empresas de combustíveis fósseis são as principais “greenwashers”. Pelo que abordamos no Capítulo II, ponto 2.4.1. relativamente à Teoria Institucional e à forma como as empresas se comportam face a pressões externas, no caso das empresas mais poluentes, de acordo com a investigação de Huang et al. (2022), estas aprendem e adaptam o isomorfismo institucional e “envolvem-se no *greenwashing* para construir a sua reputação em termos de

⁴¹ Ver <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>

performance ambiental. Se uma empresa tiver cumprido a responsabilidade social, obterá a aprovação da comunidade, mesmo que o seu desempenho operacional não corresponda às expectativas” (Huang et al., 2022, p.32). De acordo com Supran e Oreskes (2021), na publicidade das indústrias fósseis estas recorrem a um discurso que coloca a responsabilidade no consumidor em detrimento das empresas, para além de contribuírem para a desinformação sobre os riscos das alterações climáticas, “minimizando o seu papel para a atual crise climática e continuando a minar o litígio, a regulamentação e o ativismo climático” (Supran & Oreskes, 2021, p.696).

Mais ainda, pelo que verificamos através da conceptualização de sustentabilidade e sustentabilidade corporativa, a sustentabilidade corporativa está ligada ao conceito de sustentabilidade fraca (Pazienza et al., 2022), isto porque, o principal objetivo das empresas é serem lucrativas, daí a falta de iniciativas ambientais. No que diz respeito às empresas mais poluentes, sobretudo as de combustíveis fósseis, para serem sustentáveis estas empresas têm de alterar o seu modelo de negócio o que implica deixar de lado os combustíveis fósseis e apostar nas energias renováveis, algo que, a curto-médio prazo, implica um grande investimento. Note-se que estas empresas foram das que mais lucraram nos últimos anos, tendo atingido lucros recorde em 2022.⁴² Salientamos, ainda, o poder e a incrustação destas indústrias nos centros de decisão política, como é o caso das COP (*Conference of the Parties*). A última (COP28), realizada nos Emirados Árabes Unidos, e presidida pelo sultão bin Ahmed Al Jaber, ele próprio um magnata do petróleo, tem sido fortemente criticada por vários motivos, incluindo o facto do seu presidente ser um negacionista das alterações climáticas declarando que “não há evidências científicas para a descarbonização”⁴³, do país querer usar a cúpula para promover negócios paralelos de continuidade dos combustíveis fósseis⁴⁴ e da cúpula ter a maior delegação de *lobbyists* de combustíveis fósseis, um total de 2456 representantes, comparado com os 636 da última edição.⁴⁵

Hipótese 3 - O aumento da comunicação da sustentabilidade das empresas não se reflete numa alteração do paradigma de comunicação entre estas e os seus *stakeholders*.

Pelos resultados obtidos na análise do Capítulo I, constatamos que o consumo consciente aumentou durante a pandemia da Covid-19, respondendo à nossa H1, e que esse aumento se deveu possivelmente à natureza disruptora e imprevisível do evento em si, mas também a uma maior

⁴² Ver <https://jornaleconomico.pt/noticias/lucros-das-grandes-petroliferas-disparam-58-face-ao-periodo-pre-guerra/>

⁴³ Ver <https://www.theguardian.com/environment/2023/dec/03/back-into-caves-cop28-president-dismisses-phase-out-of-fossil-fuels>

⁴⁴ Ver <https://www.bbc.com/news/science-environment-67508331>

⁴⁵ Ver <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/12/global-record-number-of-fossil-fuel-lobbyists-at-cop-undermines-critical-climate-talks/>

consciencialização por partes das pessoas quanto ao impacto da sua pegada individual no planeta e na sociedade. Consequentemente, quando há uma alteração dos comportamentos de mercado, isso funciona como uma pressão sobre as empresas que procuram ajustar as suas estratégias e dinâmicas organizacionais para responder a essas tensões externas. Contudo, o que verificamos pela revisão bibliográfica do Capítulo II, é que a sustentabilidade, enquanto realidade final, e o desenvolvimento sustentável, enquanto processo que nos conduzirá a essa realidade, são conceitos demasiado complexos, ambíguos, vagos e até contraditórios. No caso do desenvolvimento sustentável, essas características tornam-se verdadeiros desafios na hora de o implementar, sobretudo em contexto corporativo. Portanto, para as empresas, a dimensão económica tem sempre mais peso que as dimensões social e ambiental no conceito de sustentabilidade, pois sem a componente económica estas não existiriam. Posto isso, quando pressionadas para adotarem práticas sustentáveis, as empresas tendem a criar estratégias de “escape” que, por um lado, respondam às expectativas dos seus *stakeholders* (onde se incluem os consumidores conscientes) ganhando legitimidade e reputação e, por outro, mantenham o *modus operandi* e o ânimo de lucro. Quando ocorre essa dissociação entre a estrutura organizacional e as suas ações, o resultado é o *greenwashing*.

Como pudemos confirmar, pela análise do Capítulo III, as acusações de casos de *greenwashing* durante a pandemia da Covid-19 aumentaram (H2), sobretudo contra empresas, possivelmente como adaptação mimética às novas tendências do mercado ou por influência do consumo consciente. Mais ainda, constatamos que as empresas mais “pecadoras” são as petrolíferas, as quais poder-se-á dizer que têm muitos “pecados para expiar”, pois há décadas que têm conhecimento do problema das alterações climáticas, mas optaram por omitir esse facto e adotar uma posição negacionista e poderem continuar a lucrar com a destruição do planeta⁴⁶. De salientar, também, que um dos meios mais usados é a publicidade (comunicação de massas), através de um discurso manipulado e enganador, que desequilibra os poderes, colocando, muitas vezes, a tónica na responsabilidade do consumidor em detrimento da empresa.

De acordo com a abordagem da CCO, a comunicação é vista como “a principal força que cria, gera e sustenta – constitui – o que consideramos organização e práticas organizadoras” (Schoeneborn et al., 2019, p.476). Essa comunicação que sustenta tem, por sua vez e, de acordo com McPhee (2015), quatro fluxos, dentro dos quais o fluxo do posicionamento institucional, ou seja, a comunicação com os *stakeholders* da organização. Qualquer comunicação realizada pela organização não é apenas um produto reificado, mas sim, resultado “dos esforços dos membros da organização, em níveis hierárquicos

⁴⁶ Ver <https://www.scientificamerican.com/article/exxon-knew-about-climate-change-almost-40-years-ago/>

variados, para formar ou manter relações práticas (por exemplo, com jornalistas, fornecedores, clientes, investidores, etc.), ao mesmo tempo que também negociar adesão ou promulgar outros processos de fluxo” (McPhee, 2015, p.491). Nesse sentido, e segundo essa perspectiva, poder-se-á dizer que o *greenwashing* resulta de um esforço organizacional multinível para legitimar o comportamento das empresas junto dos seus *stakeholders*, os quais exercem variadas pressões sobre as mesmas (Teoria Institucional).

Porém, apesar de o aumento dos casos de *greenwashing* ser uma forte indicação do aumento dos esforços comunicativos das empresas de e sobre o tema da sustentabilidade, este não resulta da transformação do paradigma de comunicação tradicional, muito pelo contrário. Dado que os consumidores esperam maior transparência e compromisso por parte das empresas, poder-se-á dizer que o *greenwashing* é contrário às suas expectativas. Quando as empresas se envolvem nestas práticas, estão a violar as regras de comunicação para transmitir uma informação parcialmente verdadeira ou mesmo falsa (Balluchi et al., 2020). Se as ações comunicativas dependem de consenso em relação à dimensão normativa que os participantes do diálogo devem seguir (Gutierrez, 2013), então, quando há *greenwashing*, as empresas (emissores) estão em clara vantagem em relação aos seus *stakeholders* (recetores).

Podemos, assim, afirmar que o *greenwashing*, enquanto resultado de um discurso manipulador e controlado das empresas, na maioria das vezes unilateral, é contrário ao conceito de Comunicação para a Sustentabilidade, que procura a criação de um diálogo transparente e envolvente com as partes interessadas. Se as empresas estivessem, de facto, a alterar o seu paradigma de comunicação, estas não precisariam de dissociar as suas ações da estrutura organizacional, pois haveria um alinhamento entre ambas – praticar o que se apregoa (“walk the talk”). Nesse sentido, a comunicação seria um reflexo da integridade da organização e, não havendo nada a esconder no que toca a comportamentos e impactos sociais e ambientais negativos, as empresas assumiriam um discurso claro, transparente e aberto ao diálogo com as partes. Mais ainda, na Comunicação para a Sustentabilidade há um convite claro ao envolvimento e participação dos *stakeholders* na construção do caminho para a sustentabilidade. Tal como afirma o relatório de Brundtland, “a estratégia para o desenvolvimento sustentável procura promover a harmonia entre seres humanos e entre a humanidade e a natureza” (WCED, 1987, p.57) e, para tal, é importante, primeiro, a harmonização do discurso social através da integração desta relação entre humanidade e natureza e, por outro, a participação dos seres humanos na construção deste caminho, pois, tal como vimos no Capítulo II sobre “A Problemática da Sustentabilidade”, a perceção deste conceito é contextual e requer, portanto, um ajuste às várias e diferentes realidades. Nesse sentido,

se tivesse existido uma integração destes princípios, através da promoção de uma comunicação bidirecional assente no diálogo e participação com as partes, não se teria verificado um aumento de casos de *greenwashing*, mas possivelmente, uma diminuição, dado que estas práticas estão enraizadas num tipo de comunicação unidirecional que unilateralmente informa e não dialoga.

Tal como aprofundado na nossa pesquisa bibliográfica no Capítulo III, a comunicação corporativa é considerada um meio para alcançar vários grupos de *stakeholders* ao mesmo tempo e não individualmente, porém, a Comunicação para a Sustentabilidade, devido à complexidade do tema e dado que este é dependente do contexto, exige uma comunicação mais individualizada e direcionada. Não há possibilidade de diálogo, quando o objetivo é comunicar de um para muitos e não de um para um. Quando não há um esforço para envolver os *stakeholders* no processo, sobretudo os consumidores, através do diálogo e participação, o objetivo do consumo sustentável (ODS 12 – Produção e Consumo Sustentáveis) não poderá ser atingido. A falta de abertura para o envolvimento do consumidor por parte da empresa, aliada à sua falta de conhecimento, são fatores importantes a considerar e que afetam o comportamento pró-ambiental dos consumidores (Strähle et al., 2015).

Partindo destes pressupostos, no Capítulo IV analisamos uma amostra reduzida de dez websites de empresas nacionais, uma escolha por conveniência (Ranking Nacional de Empresas por volume de faturação do *einform*) e, cujos resultados, por conseguinte, não poderão ser generalizados, contudo fornecem-nos pistas úteis para compreender este fenómeno. Esta análise teve como único intuito avaliar a Comunicação para a Sustentabilidade (externa) de um conjunto diversificado de empresas, de diferentes setores, no sentido de corroborar ou não as conclusões que já tínhamos observado a partir da análise dos casos de *greenwashing* (Capítulo III).

Os resultados obtidos corroboram a H3, ou seja, **o aumento da comunicação da sustentabilidade das empresas não se refletiu numa alteração do paradigma de comunicação entre estas e os seus *stakeholders***, isto porque, o aumento da comunicação resulta de uma tentativa de legitimação das empresas e não de uma vontade genuína de estabelecer um diálogo com as partes interessadas, nomeadamente com os consumidores. Através desta análise constatamos que o tipo de comunicação mais comum é o “de” sustentabilidade (unidirecional) e não o de “para” a sustentabilidade (bidirecional). O principal objetivo da comunicação “de” sustentabilidade é o de captar a atenção dos *stakeholders*, nomeadamente decisores ou público geral, no sentido de providenciar informação relacionada com os tópicos da sustentabilidade. Com o aumento da pressão dos *stakeholders* em prol de mais ação e responsabilidade por parte das empresas, este tipo de comunicação tem sido usado “como forma de defender ou legitimar o seu comportamento” (Genç, 2017, p. 515), o que vai ao

encontro da Teoria Institucional (Capítulo II) que defende que, estando expostas a pressões externas, as empresas adotam determinados comportamentos isomorfos para ganhar legitimidade dos *stakeholders*.

A nossa análise revelou, em alinhamento com estudos anteriores, que a comunicação realizada nos websites corporativos é essencialmente sobre planeamento e relato (*reporting*), “o que se sugere que as empresas falam sobre os seus planos estratégicos, programa, comunicação nos media e relatórios formais” (Ott et al., 2016, p. 683). Denota-se, pela comunicação, que a principal preocupação das empresas é para com *stakeholders* financeiros (investidores e acionistas), uma vez que têm áreas dedicadas a estes nos seus websites e a informação de sustentabilidade que partilham é pouco inclusiva e serve, essencialmente, para demonstrar alinhamento regulamentar e atratividade para investimentos. Não há, pois, uma preocupação alargada às restantes partes interessadas, que incluía, também, os consumidores. De destacar, também, que em termos de mensagem, observamos o uso de palavras cliché (“sustentabilidade”, “verde” ou “ecológico”) e imagens cliché (árvores, globos, mãos e terra), também elas passíveis de serem consideradas *greenwashing*, como verificamos no Capítulo III. Na nossa análise pudemos constatar, ainda, que na questão do relato da sustentabilidade (*reporting*), a qual responde às pressões regulamentares (coersivas), muitas das declarações feitas pelas empresas nos seus websites não são acompanhadas de evidências empíricas que as corroborem, o que nos indica que podemos estar perante casos de *greenwashing*.

Adicionalmente, verificamos que as empresas com maior nível de maturidade em termos de comunicação pertencem a setores com maior impacto ambiental (combustíveis fósseis ou energia) ou com maior proximidade com os consumidores (bens de consumo), sendo essas também as empresas que mais casos de *greenwashing* apresentam. Este facto pode parecer contraditório, mas faz todo o sentido, pois, é através da comunicação que estas empresas tentam construir uma imagem positiva junto dos seus *stakeholders*. Desta maneira, podemos concluir que estas empresas recorrem à comunicação, de facto, para obterem maior legitimação, porém, e embora apresentem um nível de maturidade maior no que toca à comunicação do tema da sustentabilidade e possivelmente integrem mecanismos de participação e envolvimento (comunicação bidirecional), fazem-no, de acordo com Vollero et al. (2016), de forma que as práticas de *greenwashing* não pareçam “pura cosmética”.

Em suma, percebemos que a comunicação organizacional não responde às exigências de comunicação de um tema tão complexo como a sustentabilidade, que exige uma comunicação mais direcionada, customizada, transparente, atenta às realidades de cada um e inclusiva, no sentido de haver um equilíbrio de poder entre os intervenientes do processo (emissores e recetores, ou seja, empresas e *stakeholders*/consumidores). No entanto, as empresas não estão ainda preparadas para abdicarem do

seu poder no processo e manipulam o seu discurso afirmando deliberadamente algo contrário à sua performance (ambiental e social). Embora estas práticas sejam conscientes, na maioria dos casos, uma vez que até agora tinham mais benefícios que prejuízos (não havia punição coerciva e a existir era pouco significativa), atualmente, devido à exposição mediática das práticas de *greenwashing* e também ao papel dos consumidores conscientes e ativistas, o prejuízo na legitimação e reputação das empresas é muito maior. Consequentemente, muitas empresas estão a evitar comunicar o tema da sustentabilidade ou fazem-no apenas por pressão regulamentar, para evitar serem acusadas de *greenwashing* – uma prática denominada de *greenhushing* (quando as organizações não reportam ou escondem o seu progresso e credenciais de sustentabilidade, para evitarem o escrutínio público) (Planet Tracker, 2023).

Por fim, face à pergunta de partida “Em que medida a pandemia da Covid-19 provocou uma alteração no consumo consciente e de que forma é que essa alteração influenciou a Comunicação para a Sustentabilidade das empresas?”, concluímos que a H1, H2 e H3 foram corroboradas, houve um aumento do consumo consciente assim como das práticas de *greenwashing* como forma de legitimação, mas o aumento da comunicação de sustentabilidade não refletiu uma alteração de paradigma de comunicação entre as empresas e os seus *stakeholders*.

Limitações

Segundo Akanle, Ademuson e Shittu, “a investigação social é um empreendimento que, na maioria das vezes, dá aos investigadores a liberdade e independência necessárias para investigar questões que consideram problemáticas ou que necessitam de compreensão” (Akanle et al., 2020, p.105). Não obstante a infinitude de questões sociais para investigar, essa liberdade e independência é, também, condicionada por vários fatores, primeiro os desafios inerentes à condição humana e aos seus contextos e, segundo, desafios relacionados com tempo e recursos disponíveis para a investigação. A presente investigação teve algumas limitações relativamente ao seu âmbito e delimitação do estudo, de onde destacamos o modelo adotado, amostra (nomeadamente geografia e população) e enquadramento temporal.

Em primeiro lugar, relativamente ao modelo de análise, a escolha da análise documental e de conteúdo prendeu-se com a experiência da investigadora e a maior facilidade de acesso a recursos (conteúdos disponibilizados). Contudo, este tipo de análise consome bastante tempo, tem um risco mais elevado de possibilidade de erro, resultante da subjetividade da interpretação do/a investigador/a, tem tendência a simplificar alguns resultados e não tem em conta, muitas vezes, o contexto da produção dos textos. No futuro, seria interessante estender a presente investigação a outros métodos de recolha de

dados, como, por exemplo, realizar entrevistas às empresas para perceber as limitações que têm quanto à comunicação, quais as pressões que as impactam mais e se as práticas de *greenwashing* corporativo são por desconhecimento destas sobre o tema e questões regulamentares ou se são deliberadas. Para além disso, mesmo assim, seria difícil obter evidências sobre práticas negativas, por parte de entrevistados comprometidos com as práticas institucionais.

Em segundo lugar, relativamente à delimitação do estudo, tivemos alguns desafios em vários momentos da investigação. Primeiramente, no Capítulo I, foi difícil reduzir o âmbito da amostra, sobretudo geograficamente, uma vez que os estudos de tendências de mercado disponíveis abrangiam, essencialmente, o mercado global. No entanto, devido à escolha da língua inglesa como idioma de pesquisa, obtivemos mais resultados de mercados anglo-saxónicos (por exemplo, o Reino Unido, EUA e Austrália). Depois, na amostra analisada no Capítulo III sobre os potenciais casos de *greenwashing*, deparamo-nos com alguns desafios na delimitação do enquadramento temporal (de 2017 a 2022). Por um lado, um período bastante extenso de análise, o qual nos permitiu estabelecer um período pré-pandemia de comparação com o período de pandemia, mas que, conseqüentemente, resultou num período de cerca de seis meses de recolha de dados (de setembro 2022 a fevereiro de 2023). Dado que os conteúdos (notícias e publicações em blogues) foram recolhidos online, uma das limitações é que estes podem sofrer alterações (por exemplo a posição de determinada notícia no motor de pesquisa do Google). Por outro lado, uma vez que não nos foi possível analisar um período pós-pandemia, a linha temporal é, porém, limitada para estabelecer conclusões mais profundas e definitivas sobre a influência dos consumidores, sobretudo do segmento de consumidores conscientes, na Comunicação para a Sustentabilidade das empresas. Isto porque, tendo sido a pandemia da Covid-19 um acontecimento disruptivo, seria necessário perceber se as alterações de comportamento observadas durante esse período se mantêm no pós-pandemia, com o crescimento do consumo consciente, ou se, voltamos às tendências de consumo pré-pandemia.

E, por fim, no Capítulo IV, entendemos que a amostra selecionada por conveniência poderá ser considerada demasiado limitada e corresponde apenas à realidade do mercado português, e, portanto, os seus resultados não poderão ser generalizados. Mais ainda, esta amostra contrasta com as amostras mais globais das análises dos Capítulos I e II. Portanto, os resultados obtidos não são suficientes para estendermos as conclusões ao mercado global, pelo que consideramos esta análise como meramente indicativa de tendências, tendo sempre em conta a maturidade do mercado português comparativamente a outros mercados europeus e internacionais. Contudo, devido à falta de disponibilidade e tempo da investigadora para analisar um número maior de websites, resultado também da complexidade da

análise, não foi possível aprofundar esta componente da investigação e a mesma terá de ficar para futuras investigações.

Investigações Futuras

Dado que a pandemia da Covid-19 foi um período de crise, que expôs os consumidores e as empresas a forças externas extraordinárias, provocando um contexto vulnerável que testou a adaptabilidade dos estilos de vida e estratégias de negócio, será necessário perceber qual o comportamento dos consumidores e das empresas num período pós-pandemia (He & Harris, 2020). Mais ainda, e eventualmente numa lógica de tendência a médio/longo prazo que não caberia no âmbito deste projeto, é importante analisar se as tendências de consumo consciente se mantêm e/ou evoluíram, o que demonstraria, de facto, uma maior consciencialização por parte dos consumidores face aos desafios ambientais e sociais; ou, se, pelo contrário, regressamos aos níveis e padrões de consumo (ou sobreconsumo) pré-pandemia.

Será relevante analisar, também, o tipo de comunicação realizada pelas empresas (interna e externa), no sentido de perceber se há, na realidade, uma alteração do paradigma ou se se mantém o *modus operandi*, recorrendo a táticas tradicionais embora adaptadas ao tema da sustentabilidade. Nesta perspetiva, de salientar a importância do estudo, quer dos canais (impessoais e pessoais), dado que estes vão ditar a existência ou não de avenidas de diálogo e *feedback*, assim como o teor, o tom das mensagens transmitidas (mais pessoais ou racionais) (Tölkes, 2018), elementos visuais usados e terminologia.

Outra oportunidade será, ainda, ligar o tipo de comunicação usada ao comportamento dos consumidores e verificar se essa comunicação diminui ou aumenta o fosso existente entre atitude e comportamento. Por exemplo, o consumidor pode ter uma atitude pró-sustentabilidade, mas acaba por comprar de uma marca não sustentável, influenciado por vários fatores, sendo que um deles poderá ser a forma como é realizada a comunicação, até porque, tal como vimos no Capítulo I, há muitos consumidores céticos sobre o comportamento das marcas.

Vimos que o conceito de sustentabilidade é contextual e isso reflete-se na sua comunicação, isto é, a forma como a mensagem é percebida é influenciada pelo contexto sociocultural e económico

quer do emissor, quer do recetor. Nesse sentido, seria interessante e relevante avaliar a percepção da mesma mensagem sobre sustentabilidade, incluindo também ferramentas de ativação de diálogo e participação, em contextos socioculturais e geográficos distintos.

No que toca à questão do *greenwashing*, outra das oportunidades de investigação futura, seria estudar a literacia para a comunicação de e para a sustentabilidade e a reação dos consumidores a determinados anúncios publicitários para medir a sua eficácia e perceber se estes detetam ou não eventuais casos de *greenwashing*.

Por último, destacamos ainda a necessidade de analisar a Comunicação para a Sustentabilidade nas três dimensões do conceito de sustentabilidade (social, ambiental e económico). Pelo que apuramos durante a presente investigação, quer em relação ao consumo consciente, quer em relação ao *greenwashing* e à Comunicação para a Sustentabilidade, o foco principal é na dimensão ambiental, ou seja, o consumo consciente está focado essencialmente na compra de produtos e serviços com reduzido impacto ambiental, o *greenwashing* refere-se essencialmente à performance ambiental das empresas (pelo menos é a questão mais visível) e a comunicação salienta principalmente os objetivos ambientais, incluindo através de imagens da natureza e palavras. Nesse sentido, seria relevante analisar o domínio de predominância das três dimensões, para percebermos que estratégias implementar para integrar, de facto, a relação entre seres humanos e natureza no discurso social e na prática comunicacional das organizações /empresas.

REFERÊNCIAS

- ACCC appeals against court decision on Woolworths' 'biodegradable' picnic products (2019, 05 de agosto). *ABC*. Retirado de <https://www.abc.net.au/news/2019-08-05/accc-appeals-against-court-decision-on-woolworths-dishes/11383618>
- Accenture. (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- Accenture. (2020). *How will COVID-19 change the consumer?* <https://www.accenture.com/za-en/insights/retail/how-will-covid-19-change-consumer>
- Adom̄ent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability Communication: An Integrative Approach. In *Sustainability Communication, Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundation* (Jasmin Godemann&Gerd Michelsen, p. 203). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3
- AGL mostly fails in trademark court case against Greenpeace for using logo in campaign (2021, 08 de junho). *ABC News*. Retirado de <https://www.abc.net.au/news/2021-06-08/agl-fails-in-trademark-court-case-against-greenpeace/100199864>
- Ahmad, W., Jafar, R. M. S., Waheed, A., Sun, H., & Kazmi, S. S. A. S. (2023). Determinants of CSR and green purchase intention: Mediating role of customer green psychology during COVID-19 pandemic. *Journal of Cleaner Production*, 389, 135888. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135888>
- Aji, H., & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/296700585_The_Extended_Consequence_of_Greenwashing_Perceived_Consumer_Skepticism
- Akanle, O., Ademuson, A., & Shittu, O. (2020). Scope and Limitation of Study in Social Research. In J. Barnes & J. Connolly (Eds.), *Contemporary Issues in Social Research* (pp. 105–114). Ibadan University Press.
- Akenji, L., & Bengtsson, M. (2014). Making Sustainable Consumption and Production the Core of Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 6(2), 513–529. <https://doi.org/10.3390/su6020513>
- Algo, John Leo C. (2022, 19 de outubro). [Opinion] 'Greenwashing' it down with drinks and denial. *Rappler*. Retirado de <https://www.rappler.com/voices/imho/opinion-greenwashing-down-drinks-denial/>
- Alziady, A. A. D. J., & Enayah, S. H. (2019). Studying the effect of institutional pressures on the intentions to continue green information technology usage. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s41180-018-0023-1>

- Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Guido, G., & Belk, R. (2023). The influence of a lockdown on consumption: An exploratory study on generation Z's consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103358. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103358>
- Ambrose, Jillian (2019, 20 de junho). UK's big energy firms accused of failing to tackle climate crisis. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/environment/2019/jun/20/uks-big-energy-firms-accused-of-failing-to-tackle-climate-crisis>
- Amelang, Sören (2022, 19 de maio). NGO takes legal action against companies' "fake" climate neutrality claims. *Clean Energy Wire*. Retirado de <https://www.cleanenergywire.org/news/ngo-takes-legal-action-against-companies-fake-climate-neutrality-claims>
- Anderson, Madeline (2021, 25 de outubro). 'A critical complaint at a critical moment' – Mishcon advises on 'greenwashing' claims against UK power giant. *The Global Legal Post*. Retirado de <https://www.globallegalpost.com/news/a-critical-complaint-at-a-critical-moment-mishcon-%09advises-on-greenwashing-claims-against-uk-power-giant-423212944>
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330–350. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ssresearch.2015.02.007>
- Antil, J. H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, 18–39. <https://doi.org/10.1177/027614678400400203>
- Arnold, C. (2009). *Ethical Marketing and The New Consumer*. Wiley. ASA Ruling on Alpro (UK) Ltd t/a Alpro (2021, 20 de outubro). *ASA*. Retirado de <https://www.asa.org.uk/rulings/alpro-uk-ltd-a20-1081249-alpro-uk-ltd.html>
- Ashcraft, K., Kuhn, T., & Cooren, F. (2009). 1 Constitutional Amendments: "Materializing" Organizational Communication. *The Academy of Management Annals*, 3, 1–64. <https://doi.org/10.1080/19416520903047186>
- Asher-Schapiro, A. (2022, 3 de novembro). Gaming Google: Oil firms use search ads to greenwash, study says. *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/business/cop/gaming-google-oil-firms-use-search-ads-greenwash-study-says-2022-11-03/>
- ASIC acts against greenwashing by energy company (2022, 27 de outubro). *ASIC*. Retirado de <https://asic.gov.au/about-asic/news-centre/find-a-media-release/2022-releases/22-294mr-asic-acts-against-greenwashing-by-energy-company/>
- ASIC takes action against alleged 'greenwashing', with more to come (2022, 08 de dezembro). *HWLEBSWORTH Lawyers*. Retirado de <https://hwlebsworth.com.au/asic-takes-action-against-alleged-greenwashing-with-more-to-come/>
- Atkinson, G. (2000). Measuring Corporate Sustainability. *Journal of Environmental Planning and Management*, 43(2), 235–252. <https://doi.org/10.1080/09640560010694>

- Augusto, A. (2012). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: Mais do que uma questão de preferência. *Fórum Sociológico*, 24 (2), 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Austrian Airlines Has ‘Carbon-Neutral’ Advertisements Pulled Over Greenwashing Concerns (2022, 30 de agosto). Know ESG. Retirado de <https://www.knowesg.com/regulators/austrian-airlines-has-carbon-neutral-advertisements-pulled-over-greenwashing-30082022>
- Balluchi, F., Lazzini, A., & Torelli, R. (2020). CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy. In M. Del Baldo, J. Dillard, M.-G. Baldarelli, & M. Ciambotti (Eds.), *Accounting, Accountability and Society: Trends and Perspectives in Reporting, Management and Governance for Sustainability* (pp. 151–166). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8_8
- Bar-Ilan, J. (2001). Data collection methods on the Web for infometric purposes—A review and analysis. *Scientometrics*, 50(1), 7–32. <https://doi.org/10.1023/A:1005682102768>
- Barber, J. (2021). The Challenge of Imagining Sustainable Futures: Climate Fiction in Sustainability Communication. In F. Weder, L. Krainer, & M. Karmasin (Eds.), *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium* (pp. 143–160). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_9
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa edições, 70, 225.
- Barnard, Michael (2019, 25 de setembro). #EC2019 Part 1: Fossil Fuel Greenwashing Invaded A Climate Solutions Conference. *Clean Technica*. Retirado de <https://cleantechnica.com/2019/09/25/ec2019-part-1-fossil-fuel-greenwashing-invaded-a-climate-solutions-conference/>
- Baroni, Megan (2021, 15 de outubro). Shareholder Files Derivative Suit Targeting Company Executives for Greenwashing. *JDSupra*. Retirado de <https://www.idsupra.com/legalnews/shareholder-files-derivative-suit-4266704/>
- Baskarada, S., & Koronios, A. (2018). A philosophical discussion of qualitative, quantitative, and mixed methods research in social science. *Qualitative Research Journal*, 18. <https://doi.org/10.1108/QRJ-D-17-00042>
- Basquill, John (2021, 29 de setembro). Royal Bank of Canada accused of “greenwashing” over pipeline company loan. *Global Trade Review*. Retirado de <https://www.gtreview.com/news/sustainability/royal-bank-of-canada-accused-of-greenwashing-over-pipeline-company-loan/>
- Bateson, A. (2020, 29 de janeiro). Why the Guardian will no longer accept fossil fuel advertising. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/help/insideguardian/2020/jan/29/why-the-guardian-will-no-longer-accept-fossil-fuel-advertising>
- Bauck, Whitney (2020, 29 de setembro). Approaching Sustainability as a mass-market retailer: a case study with Walmart and Asos. *Fashionista*. Retirado de <https://fashionista.com/2020/09/walmart-asos-sustainability-mass-market-greenwashing>

- Beetz, Becky (2019, 19 de novembro). More claims of greenwashing at major US electric utilities. *PV Magazine*. Retirado de <https://www.pv-magazine.com/2019/11/19/more-claims-of-greenwashing-at-major-us-electric-utilities/>
- Bellini, Emiliano (2018, 01 de outubro). France: EDF, Total and Engie 'really bad' green providers, says Greenpeace. *PV Magazine*. Retirado de <https://www.pv-magazine.com/2018/10/01/france-edf-total-and-engie-really-bad-green-providers-says-greenpeace/>
- Ben Slimane, K., Chaney, D., Humphreys, A., & Leca, B. (2019). Bringing institutional theory to marketing: Taking stock and future research directions. *Journal of Business Research*, 105, 389–394. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.042>
- BePartnerReady.com. (2021). *The Conscious Consumer Report 2021*. <https://www.dmresearch.com.au/wp-content/uploads/2021/11/bpr-conscious-consumer-report-2021.pdf>
- Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 363–379. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2816-9>
- Beyoud, Lydia (2022, 22 de novembro). Goldman Sachs to Pay \$4 Million SEC Penalty in ESG Fund Case (1). *Bloomberg Law*. Retirado de <https://news.bloomberglaw.com/esg/goldman-sachs-to-pay-4-million-in-sec-case-over-esg-investments>
- BHP and Rio Tinto's 'mining messes' must be held to account: Report (2020, 20 de fevereiro). *Down to Earth*. Retirado de <https://www.downtoearth.org.in/news/environment/bhp-and-rio-tinto-s-mining-messes-must-be-held-to-account-report-69378>
- Bidnenko, N. (2018). Practical and Theoretical Issues of Modern Terminology. *Studies in Philology*, 1(15), 213–224. <https://doi.org/10.32342/2523-4463-2018-0-15-213-224>
- Biggs, John (2020, 10 de setembro). Swatch Updates Its '80s-Chic Watch With 2020 Bio-Material. *Gizmodo*. Retirado de <https://gizmodo.com/swatch-updates-its-80s-chic-watch-with-2020-bio-materia-1845016236>
- Bisel, R. S. (2010). A Communicative Ontology of Organization? A Description, History, and Critique of CCO Theories for Organization Science. *Management Communication Quarterly*, 24 (1), 124–131. <https://doi.org/10.1177/0893318909351582>
- Blaschke, S., & Schoeneborn, D. (2016). Organization as communication: Perspectives in dialogue. In *Organization as Communication: Perspectives in Dialogue* (p. 234). <https://doi.org/10.4324/9781315624297>
- Bloom, D. A. (2000). Acronyms, abbreviations and initialisms. *BJU International*, 86, 1–6. <https://doi.org/10.1046/j.1464-410x.2000.00717.x>

- Boots, Rituals, Dr Organic and more respond to new greenwashing accusations (2017, 25 de abril). *Cosmetics Business*. Retirado de https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Boots_Rituals_Dr_Organic_and_more_respond_to_new_greenwashing_accusations/128464
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Boxenbaum, E., & Jonsson, S. (2017). Isomorphism, Diffusion and Decoupling: Concept Evolution and Theoretical Challenges. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (2nd ed., pp. 77–97). SAGE Publications Ltd.
- BP faces ‘greenwashing’ complaint over advertising campaign (2019, 03 de dezembro). *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/f1d71e64-15f8-11ea-9ee4-11f260415385>
- Bratskeir, Kate (2020, 17 de agosto). How ‘COVID-washing’ became the new greenwashing. *Fast Company*. Retirado de <https://www.fastcompany.com/90540261/how-covid-washing-became-the-new-greenwashing>
- Brito, A. C. F. de M. (2022). Greenwashing: Controle público e autorregulação das alegações ambientais. In *Direito de todos ao meio ambiente ecologicamente equilibrado*. Ordem dos Advogados do Brasil.
- Brittany Sierra (2023, 17 de agosto). H&M is Being Sued For “Misleading” Sustainability Marketing. What Does This Mean for the Future of Greenwashing? *The Sustainable Fashion Forum*. Retirado de <https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/hm-is-being-sued-for-misleading-sustainability-marketing-what-does-this-mean-for-the-future-of-greenwashing>
- Brønn, C., & Brønn, P. S. (2019). Sustainability: A Wicked Problem Needing New Perspectives. In *Business Strategies for Sustainability*. Routledge/CRC Press. Retirado de https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2620663/Broenn_2019_Sustainability_AAM.pdf?sequence=1
- Brown, Alleen (2019, 31 de outubro). From Climate Denial to “Green” Petroleum: Massachusetts accuses Exxon Mobil of Deceptive Messaging. *The Intercept*. Retirado de <https://theintercept.com/2019/10/31/exxon-mobil-massachusetts-climate-change-lawsuit-greenwashing/>
- Brummans, B., Cooren, F., Robichaud, D., & Taylor, J. (2014). Approaches to the Communicative Constitution of Organizations. In L. L. Putnam & D. K. Mumby (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Communication*. Sage Publications.

- Bulut, C., Nazli, M., Aydin, E., & Haque, A. U. (2021). The effect of environmental concern on conscious green consumption of post-Millennials: The moderating role of greenwashing perceptions. *Young Consumers*, 22(2), 306–319. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1241>
- Burlea-Schiopoiu, A., & Popa, I. (2013). Legitimacy Theory. In *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility* (Samuel O. Idowu, Nicholas Capaldi, Liangrong Zu, Ananda das Gupta, pp. 1579–1584). Springer-Verlag GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_471
- Burrell Nickell, E., & Roberts, R. W. (2014). Organizational legitimacy, conflict, and hypocrisy: An alternative view of the role of internal auditing. *Critical Perspectives on Accounting*, 25(3), 217–221. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2013.10.005>
- Busch, D. (2023). EU Sustainable Finance Disclosure Regulation. *Capital Markets Law Journal*, 18(3), 303–328. <https://doi.org/10.1093/cmlj/kmad005>
- Cahal, Milmo (2019, 29 de março). Jim Ratcliffe: calls for fossil fuel sponsorship ban as petrochemical billionaire adopts cycling's Team Sky. / *News*. Retirado de <https://inews.co.uk/news/long-reads/jim-ratcliffe-team-sky-ineos-greenwashing-274338>
- Camayd, Y. R., & Espinoza Freire, E. (2020). Estratégias metodológica de investigação nas ciências sociais. *Revista Conrado*, 16, 65–73. Retirado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600065
- Capgemini. (2023). *What matters to today's consumer*. <https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/01/Final-Web-Version-Report-Consumer-Trends.pdf>
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33, 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Carr, D. J., Gotlieb, M. R., Lee, N.-J., & Shah, D. V. (2012). Examining Overconsumption, Competitive Consumption, and Conscious Consumption from 1994 to 2004: Disentangling Cohort and Period Effects. *American Academy of Political and Social Science*, 644. <https://doi.org/10.1177/0002716212449452>
- Carrick, Angharad (2020, 02 de outubro). Climate activists target Blackrock London office over 'greenwashing'. *City A.M.* Retirado de <https://www.cityam.com/climate-activists-target-blackrock-london-office-over-greenwashing/>
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–577. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, Springer, 97, 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: Concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4, 5–16. <https://doi.org/10.7748/nr.4.3.5.s2>
- Chan, Alexandra (2021, 06 de maio). Greenwashing: How companies are putting up an eco-friendly front. *Washington Square News*. Retirado de <https://nyunews.com/culture/2021/05/06/greenwashing/>
- Chapman, B. (2020, 14 de fevereiro). 20 pledges for 2020: Is this the beginning of the end of climate greenwashing?. *Independent*. Retirado de <https://www.independent.co.uk/20-pledges/climate-change-greenwashing-bp-net-zero-2050-advertising-a9335471.html>
- Chau, David (2020, 18 de setembro). Oscar Wylee fined \$3.5m for making fake claims about donating glasses. *ABC News*. Retirado de <https://www.abc.net.au/news/2020-09-18/oscar-wylee-fined-acc-glasses-donation-charity-false/12678048>
- Chong, M., & Joseph, F. (2021). *Living the corporate purpose: Insights from companies in Asia*. Singapore: World Scientific. <https://doi.org/10.1142/11855>
- Clarke, Joe Sandler & Barratt, Luke (2021, 04 de maio). Top airlines' promises to offset flights rely on 'phantom credits'. *Unearthed*. Retirado de <https://unearthed.greenpeace.org/2021/05/04/carbon-offsetting-british-airways-easyjet-verra/>
- Co-op Group. (2021). *Ethical Consumerism Report 2021. Can we consume back better?* https://assets.ctfassets.net/5ywmq66472jr/3kwPOTPk1xuAUGpJmyLEdM/1249d071ea404f526041af2fdd1e86f8/COP58366_Ethical_Consumerism_Report_Final.pdf
- Condé Nast (2021). *Global Vogue Audience & Sustainability Fashion Tracker*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/customers-care-more-about-sustainability-post-lockdowns-now-what>
- Connolly, J., & Prothero, A. (2003). Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1025386032000168311>
- Corporate Governance Institute. (2023). *The 20 most polluting companies in the world*. <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/news-analysis/the-20-most-polluting-companies-in-the-world-esg/>
- Cox, Lisa (2022, 27 de outubro). Australia's corporate regulator issues first fine for greenwashing. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/environment/2022/oct/27/australias-corporate-regulator-issues-first-fine-for-greenwashing>
- Coyne, Andy (2021, 14 de outubro). Danish Crown drops 'climate-controlled pig' label after 'greenwashing' row, supermarket pushback. *Just Food*. Retirado de <https://www.just-food.com/news/danish-crown-drops-climate-controlled-pig-label-after-greenwashing-row-supermarket-pushback/>

- Cuff, Madeleine & Saunders, Tom (2022, 28 de agosto). ASOS quietly got rid of its 'Responsible' clothing collection ahead of CMA greenwashing probe. *iNews*. Retirado de <https://inews.co.uk/news/asos-quietly-got-rid-of-its-responsible-clothing-collection-ahead-of-cma-greenwashing-probe-1820500>
- Cullen, Darren (2018, 27 de junho). Shell's Festival of Unbelievable Bullshit. *New Internationalist*. Retirado de <https://newint.org/features/web-exclusive-2018/06/27-shell-bullshit>
- Currie, Antony (2021, 15 de setembro). Greenwashing hostility crashes friendly gas deal. *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/breakingviews/greenwashing-hostility-crashes-friendly-gas-deal-2021-09-15/>
- CX Network. (2022). *Global State of Customer Experience Report 2022*. <https://www.cxnetwork.com/cx-experience/reports/the-global-state-of-customer-experience-2022?ty=ur>
- Cybertill. (2020). *Sustainable shopping: How tech can facilitate conscious consumerism*. <https://www.cybertill.com/sustainable-shopping-report/>
- d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 255–268. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9883-0>
- Dade, A., & Hassenzahl, D. (2013). Communicating sustainability: A content analysis of website communications in the United States. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-08-2011-0053>
- Dan, Charles (2019, 22 de novembro). Big Companies Bet On Cleaner Power From Pig Poop Ponds. *NPR*. Retirado de <https://www.npr.org/sections/thesalt/2019/11/22/781565978/big-companies-bet-on-cleaner-power-from-pig-poop-ponds>
- Danigelis, Alyssa (2019, 18 de julho). Zara Owner Inditex Pledges 100% Organic, Sustainable or Recycled Materials. *Environment + Energy Leader*. Retirado de <https://www.environmentalleader.com/2019/07/zara-inditex-sustainable-materials/>
- David, R. J., Tolbert, P. S., & Bghossian, J. (2019). Institutional Theory in Organization Studies. Oxford Research Encyclopedias, *Business and Management*, 1–23. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190224851.013.158>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- de Jong, M. D. T., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76. <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Delmas, M., & Toffel, M. W. (2004). Stakeholders and environmental management practices: An institutional framework. *Business Strategy and the Environment*, 13(4), 209–222. <https://doi.org/10.1002/bse.409>
- Deloitte. (2021). *A call for accountability and action - The Deloitte Global 2021 Millennial And Gen Z Survey*.<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/insights/2022/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>
- Deloitte. (2021). *The conscious consumer: connecting with health and sustainability priorities*. <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/consumer-business/articles/the-conscious-consumer-connecting-with-health-and-sustainability-priority.html>
- Deloitte. (2021). *The Deloitte Global 2021 Millennial and Gen Z Survey*. <https://www.insiderintelligence.com/content/consumers-make-sustainability-business-imperative-2022>
- Deloitte. (2022). *The Deloitte Global 2022 Gen Z & Millennial Survey*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-gen-z-millennial-survey-2022.pdf>
- Denyse, M. (2020). The Myth of the Ethical Consumer: A Critical Analysis for Ethical Consumerism. *East African Journal of Science and Technology*, 10(2), 103–119. Retirado de <http://ejst.unilak.ac.rw:8090/index.php/east/article/view/134/115>
- Desai, Hemang; Rajgopal, Shiva & Tomar, Sorabh (2021, 08 de junho). Opinion: Is an activist hedge fund’s climate-linked coup of Exxon’s board simply a case of ‘greenwashing’? *MarketWatch*. Retirado de <https://www.marketwatch.com/story/is-an-activist-hedge-funds-climate-linked-coup-of-exxons-board-simply-a-case-of-greenwashing-11623103432>
- Deutsche fund arm faces U.S. probe over sustainable investments (2021, 26 de agosto). *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/business/shares-dws-fall-53-early-frankfurt-trade-after-report-us-probe-2021-08-26/>
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Di Giulio, A., Fischer, D., Schäfer, M., & Blättel-Mink, B. (2014). Conceptualizing sustainable consumption: Toward an integrative framework. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10(1), 45–61. <https://doi.org/10.1080/15487733.2014.11908124>
- Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The Consumer as Economic Voter. In *The Ethical Consumer* (R. HarrisonT. Newholm, D. Shaw (Eds.), pp. 25–36). SAGE Publications Ltd. <https://www.doi.org/10.4135/9781446211991.n5>

- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2017). The Six Sins Of Greenwashing. *Economics and Management*, XIII(2), 82–89. Retirado de <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v13y2017i2p82-89.html>
- Dobby, Christine (2022, 12 de outubro). Competition Bureau probes RBC over 'greenwashing' allegations. *The Toronto Star*. Retirado de <https://www.thestar.com/business/2022/10/12/competition-bureau-probes-rbc-over-greenwashing-allegations.html>
- Dolsak, Nives & Prakash, Aseem (2019, 20 de setembro). Amazon's Climate Pledge: Greenwashing Or A Game-Changer? *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/prakashdolsak/2019/09/20/amazons-climate-pledge-greenwashing-or-a-game-changer/?sh=24ee914255b6>
- Dow, Jameson (2021, 14 de janeiro). Toyota's greenwashing leads to record \$180m fine for emissions lies. *Electrek*. Retirado de <https://electrek.co/2021/01/14/toyotas-greenwashing-leads-to-record-180m-fine-for-emissions-lies/>
- Dunaway, F. (2017, 21 de novembro). The “Crying Indian” ad that fooled the environmental movement. *Chicago Tribune*. Retirado de <https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-perspec-indian-crying-environment-ads-pollution-1123-20171113-story.html>
- Dupré Stan (2019, 31 de outubro). In response to accusations that Enel's SDG bond was greenwashing. *Environmental Finance*. Retirado de <https://www.environmental-finance.com/content/analysis/in-response-to-accusations-that-enels-sdg-bond-was-greenwashing.html>
- Duprey, Rich (2018, 26 de julho). Are These Companies Guilty of Greenwashing Their Plastic Straws? *Yahoo Finance*. Retirado de <https://finance.yahoo.com/news/companies-guilty-greenwashing-plastic-straws-001000069.html>
- Duran, Paulina (2021, 11 de novembro). Australian court opens CBA records to answer greenwashing concerns. *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/business/cop/australia-court-gives-cba-investor-confidential-records-test-greenwashing-2021-11-11/>
- EDO assists clients to call out mining giant Glencore for potential greenwashing (2022, 08 de setembro). *Environmental Defenders Office*. Retirado de <https://www.edo.org.au/2022/09/08/edo-assists-clients-to-call-out-mining-giant-glencore-for-potential-greenwashing/>
- Eitzel, M. V., Oliver, J., Santos-Lang, C., Duerr, R., Virapongse, A., West, S., Kyba, C., Bowser, A., Cooper, B., Sforzi, A., Metcalfe, A., Harris, E., Thiel, M., Haklay, M., Ponciano, L., Roche, J., Ceccaroni, L., Shilling, F., Dörler, D., & Jiang, Q. (2017). Citizen Science Terminology Matters: Exploring Key Terms. *Citizen Science: Theory and Practice*, 2, 1. <https://doi.org/10.5334/cstp.113>

- Elgin, Ben & Mider, Zachary (2020, 17 de dezembro). The Real Trees Delivering Fake Corporate Climate Progress. *Bloomberg*. Retirado de <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-12-17/the-real-trees-delivering-fake-climate-progress-for-corporate-america?leadSource=uverify%20wall>
- Elliott, Pru (2018, 14 de setembro). McD's 'greenwash won't hide animal suffering'. *The Ecologist*. Retirado de <https://theecologist.org/2018/sep/14/mcdonalds-greenwash-wont-hide-animal-suffering>
- Elmen, Eugene (2022, 22 de fevereiro). RBC shareholder resolution confronts greenwashing loopholes in 'sustainable debt'. *Corporate Knights*. Retirado de <https://www.corporateknights.com/responsible-investing/rbc-shareholder-action-esg/>
- Engels, Antoinette (2020, 13 de julho). Smartphones without chargers: Greenwashing attempt from Apple and Samsung. *Nexipit*. Retirado de <https://www.nextpit.com/smartphones-without-chargers-apple-samsung-greenwashing-attempt>
- Essen, Ben (2019, 25 de novembro). Sorry easyJet, tackling the climate crisis ain't that easy. *Campaign*. Retirado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/sorry-easyjet-tackling-climate-crisis-aint-easy/1666753>
- Ethics jury finds Adidas ad is greenwashing (2021, 01 de setembro). *International Leather Maker*. Retirado de https://internationalleathermaker.com/news/fullstory.php/aid/10277/Ethics_jury_finds_Adidas_ad_is_greenwashing.html
- European Commission. (2021). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- European Commission. (2021). *The impact of COVID-19 on European consumers*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_21_1104
- European Commission. (2023). *Corporate sustainability reporting*. https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en
- European Commission. (2023). Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). <https://environment.ec.europa.eu/system/files/2023-03/Proposal%20for%20a%20Directive%20on%20Green%20Claims.pdf>
- European Commission. (2023). *EU taxonomy for sustainable activities*. https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en
- European Commission. (2023). *Green Claims*. https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

- EY. (2020). *EY Future Consumer Index: Impactos da COVID-19 no sentimento e comportamentos do consumidor*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_pt/news/2020/pdf/ey-future-consumer-index-1-inquerito-nacional-2020.pdf
- EY. (2022). *EY Future Consumer Index*. https://www.ey.com/en_gl/consumer-productsretail/five-types-of-consumer-that-you-need-to-understand#2
- Fallah Shayan, N., Mohabbati Kalejahi, N., Alavi, S., & Zahed, M. (2022). Sustainable Development Goals (SDGs) as a Framework for Corporate Social Responsibility (CSR). *Sustainability*, 14, 1222. <https://doi.org/10.3390/su14031222>
- Farra, Emily (2020, 31 de julho). “Accountability Is Usually What’s Missing”—Will 2020 Finally Force Fashion to Break Its Greenwashing Habits? *Vogue*. Retirado de <https://www.vogue.com/article/end-of-greenwashing-accountability-in-fashion-sustainable-brooklyn>
- Federal Judge Approves FTC Order for Owners of Certain Volkswagen, Audi, and Porsche 3.0 Liter “Clean” Diesels to Receive Refunds (2017, 17 de maio). *Federal Trade Commission*. Retirado de <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/05/federal-judge-approves-ftc-order-owners-certain-volkswagen-audi-porsche-30-liter-clean-diesels>
- Ferrer, Marthe de (2021, 10 de março). ‘Tired, tacky greenwashing’: British Gas criticised for careless simplification of climate crisis. *Euronews*. Retirado de <https://www.euronews.com/green/2021/03/10/tired-tacky-greenwashing-british-gas-criticised-for-careless-simplification-of-climate-crisis>
- Fink, A. (2014). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper* (Fourth Edition). California: SAGE Publications Inc.
- Finkler, W., & Aitken, R. (2021). Selling Hope: Science Marketing for Sustainability. In F. Weder, L. Krainer, & M. Karmasin (Eds.), *The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium* (pp. 281–299). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_16
- First Insight. (2022). *Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same*. <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchasing-decisions>
- Fisk, G. (1973). Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, 37(2), 24–31. <https://doi.org/10.2307/1250047>
- Fitzgerald, Daniel (2022, 30 de agosto). Gas giant Santos accused of 'greenwashing' clean energy claims, in Federal Court case. *ABC News*. Retirado de <https://www.abc.net.au/news/rural/2022-08-31/santos-accused-of-greenwashing-by-accr-in-federal-court-case/101385728>

- Fløttum, K., & Gjerstad, Ø. (2017). Narratives in climate change discourse. *WIREs Climate Change*, 8(1), e429. <https://doi.org/10.1002/wcc.429>
- Fombrun, C., & van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: The deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007–1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Foreman, J., & Argenti, P. (2005). How Corporate Communication Influences Strategy Implementation, Reputation and the Corporate Brand: An Exploratory Qualitative Study. *Corporate Reputation Review*, 8, 245–264. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540253>
- Fossil fuel advertising misleading on climate: lawyers (2021, 19 de abril). *Client Earth*. Retirado de <https://www.clientearth.org/latest/press-office/press/fossil-fuel-advertising-misleading-on-climate-lawyers/>
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2008). New Faces and New Masks of Today's Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 8(3), 321-340. <https://doi.org/10.1177/1469540508095266>
- Garg, Moohita Kaur (2022, 01 de julho). Big brands like Coca Cola found guilty of 'greenwashing', what is this and why is it problematic? *WION*. Retirado de <https://www.wionews.com/photos/big-brands-like-coca-cola-found-guilty-of-greenwashing-what-is-this-and-why-is-it-problematic-493682/#do-brands-really-use-this-strategy-493672>
- Garsten, Ed (2021, 08 de dezembro). Alcantara Wins Major Court Battle Against Greenwashing. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/edgarsten/2021/12/08/alcantara-wins-major-court-battle-against-greenwashing/?sh=2a8b492b1cb3>
- Gauthier, J. (2013). Institutional Theory and Corporate Sustainability: Determinant Versus Interactive Approaches. *Organization Management Journal*, 10(2), 86–96. <https://doi.org/10.1080/15416518.2013.801741>
- Genç, R. (2017, outubro). *The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies*. Comunicação apresentada na 14th Global Conference on Sustainable Manufacturing, Stellenbosch, África do Sul. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- George, Sarah (2021, 02 de setembro). Shell's carbon offsetting ad is greenwashing, rules Dutch watchdog. *Euroactiv*. Retirado de <https://www.euroactiv.com/section/all/news/shells-promotion-of-carbon-offsets-is-greenwashing-rules-dutch-watchdog/>
- George, Sarah (2022, 07 de fevereiro). January made it clear: Greenwashing isn't going to fly in 2022. *Edie*. Retirado de <https://www.edie.net/january-made-it-clear-greenwashing-isnt-going-to-fly-in-2022/>

- Gericke, N., Pauw, J. B., Berglund, T., & Olsson, D. (2018). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), 1–30. <https://doi.org/10.1002/sd.1859>
- Gersen, Sara (2021, 26 de outubro). Don't be fooled by the Pied Pipers of clean fuels. *Call Matters*. Retirado de <https://calmatters.org/commentary/2021/11/dont-be-fooled-by-fossil-fuels-claiming-to-be-clean/>
- Ghaffari, M., Jafari, A., & Sandikci, O. (2019). The role of mundane and subtle institutional work in market dynamics: A case of fashion clothing market. *Journal of Business Research*, 105, 434–442. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.029>
- Gibson Brandon, R., Glossner, S., Krueger, P., Matos, P., & Steffen, T. (2022). Do Responsible Investors Invest Responsibly?*. *Review of Finance*, 26(6), 1389–1432. <https://doi.org/10.1093/rof/rfac064>
- Gilmer, Ellen M. (2020, 14 de setembro). Climate Cases Put Big Oil's Behemoth Trade Group in Bull's-Eye. *Bloomberg Law*. Retirado de <https://news.bloomberglaw.com/environment-and-energy/climate-cases-put-big-oils-behemoth-trade-group-in-bulls-eye>
- Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of Internal–External Congruence-Based CSR Positioning: An Attribution Theory Approach. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Global brands divided over transparency efforts to tackle deforestation for palm oil (2018, 19 de março). *Greenpeace International*. Retirado de <https://www.greenpeace.org/international/press-release/15404/global-brands-divided-over-transparency-efforts-to-tackle-deforestation-for-palm-oil/>
- Global Footprint Network. (2023). *Ecological Footprint*. <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>
- Globalwebindex. (2022). *The Consumer Dilemma*. <https://www.gwi.com/consumer-dilemma>
- GlobeScan. (2022). *2022 Healthy & Sustainable Living*. <https://globescan.com/2022/11/02/two-in-three-people-prepared-halve-consumption-help-save-planet/>
- Glover, J. L., Champion, D., Daniels, K. J., & Dainty, A. J. D. (2014). An Institutional Theory perspective on sustainable practices across the dairy supply chain. *Sustainable Food Supply Chain Management*, 152, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.12.027>
- Godfrey, Mark (2017, 12 de setembro). JD.com's greenwashing of bluefin sales a cautionary tale in China. *Sea Food Source*. Retirado de <https://www.seafoodsource.com/features/jd-coms-greenwashing-of-bluefin-sales-a-cautionary-tale-in-china>
- Goldsberry, Clare (2020, 12 de novembro). Rushing Toward the Sustainability Cliff. *Plastics Today*. Retirado de <https://www.plasticstoday.com/sustainability/rushing-toward-sustainability-cliff>

- Goodale, Ben (2019, 04 de julho). Comment: Thumbs up for BP. It's great at marketing and, greenwashing. *NZ Herald*. Retirado de <https://www.nzherald.co.nz/business/comment-thumbs-up-for-bp-its-great-at-marketing-and-greenwashing/YHDDZC4X2LVP7265LISEPFEXJY/>
- Gover, Simon (2019, 06 de dezembro). XR activists glue themselves to Zara windows. *Eco Textile*. Retirado de <https://www.ecotextile.com/2019120625394/fashion-retail-news/xr-activists-glue-themselves-to-zara-windows.html>
- Graafland, J., & Smid, H. (2019). Decoupling Among CSR Policies, Programs, and Impacts: An Empirical Study. *Business & Society*, 58(2), 231–267. <https://doi.org/10.1177/0007650316647951>
- Grainger, A., & Smith, G. (2021). The role of low carbon and high carbon materials in carbon neutrality science and carbon economics. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 49, 164–189. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2021.06.006>
- Greenpeace accuses Nestle of being “ambiguous” on plastic recycling pledge (2018, 11 de abril). *Just Food*. Retirado <https://www.just-food.com/news/greenpeace-accuses-nestle-of-being-ambiguous-on-plastic-recycling-pledge/>
- Greenpeace Blockades Port Of Rotterdam Refinery (2021, 04 de outubro). *qCaptain*. Retirado de <https://gcaptain.com/greenpeace-blockade-rotterdam/>
- Greenpeace sues Volkswagen for fuelling the climate crisis and violating future freedom and property rights (2021, 09 de novembro). *Greenpeace International*. Retirado de <https://www.greenpeace.org/international/press-release/50625/greenpeace-sues-volkswagen-for-fuelling-the-climate-crisis-and-violating-future-freedom-and-property-rights/>
- Greenwashing: A Fiji Water Story (2019, 23 de dezembro). *The Good Man Project*. Retirado de <https://goodmenproject.com/environment-2/greenwashing-a-fiji-water-story/>
- Greenwood, R., Raynard, M., Kodeih, F., Micelotta, E., & Lounsbury, M. (2011). Institutional Complexity and Organizational Responses. *The Academy of Management Annals*, 5, 317–371. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.590299>
- Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), 1201–1223. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796320>
- Guillen-Hanson, G., Vergragt, P., & Fischer, D. (2021). Communicating Sustainable Consumption (pp. 263–279). https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3_15
- Gul, M. C. (2013). Long-term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 24–30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n5p24>

- Gustin, Georgina (2020, 07 de dezembro). As the Livestock Industry Touts Manure-to-Energy Projects, Environmentalists Cry 'Greenwashing'. *Inside Climate News*. Retirado de <https://insideclimatenews.org/news/07122020/livestock-industry-manure-energy-natural-gas/>
- Guth, K. (2016). Institutional theory. In *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation* (Vol. 2, pp. 360-361). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781483376493>
- Gutierrez, G. L., & de Almeida, M. A. B. (2013). Teoria da Ação Comunicativa (Habermas): Estrutura, fundamentos e implicações do modelo. *Veritas* (Porto Alegre), 58(1), 151–173. <https://doi.org/10.15448/1984-6746.2013.1.8691>
- Hahn, Jonathan (2021, 24 de março). Many Banks Committing to Climate Goals Are Engaging in Greenwashing. *Sierra Club*. Retirado de <https://www.sierraclub.org/sierra/many-banks-committing-climate-goals-are-engaging-greenwashing-banking-on-climate-chaos>
- Han, T.-I., & Stoel, L. (2017). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2016.1251870>
- Hancock, A.(2023, 22 de março). Weakened EU greenwashing rules under attack. *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/dbab5a78-7665-4bd1f-8eead585f580>
- Hansen, T. (2022). Consumer food sustainability before and during the Covid-19 Crisis: A quantitative content analysis and food policy implications. *Food Policy*, 107, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102207>
- Hao, Y. J., Wang, Y. L., Wang, M. Y., Zhou, L., Shi, J. Y., Cao, J. M., & Wang, D. P. (2022). The origins of COVID-19 pandemic: A brief overview. *Transboundary and emerging diseases*, 69(6), 3181–3197. <https://doi.org/10.1111/tbed.14732>
- Hardcastle, Jessica Lyons (2017, 03 de fevereiro). 'Greenwashing' Costing Walmart \$1 Million. *Environment + Energy Leader*. Retirado de <https://www.environmentalleader.com/2017/02/greenwashing-costing-walmart-1-million/>
- Harper, Jo (2018, 08 de março). Ozzie retailer Coles' green credentials blackened. *DW*. Retirado de <https://www.dw.com/en/australian-retailer-coles-green-optics-blackened-in-plastic-bag-farce/a-44941050>
- Hasemyer, David (2020, 25 de junho). Minnesota and the District of Columbia Allege Climate Change Deception by Big Oil. *Inside Climate News*. <https://insideclimatenews.org/news/25062020/minnesota-climate-change-lawsuit-exxon-mobil-api-koch-industries/>
- Hayhoe, K. (2021). *Saving us: A Climate Scientist's Case for Hope and Healing in a Divided World*. Atria/One Signal Publishers.

- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Heaps, Toby (2021, 12 de abril). Editor's Note: We can't let greenwash make us lose sight of the prize. *Corporate Knights*. Retirado de <https://www.corporateknights.com/responsible-investing/dont-greenwashing-distract-real-prize/>
- Hedstrom, G. S. (2019). *Sustainability: What is it and how to measure it*. Berlim: Walter de Gruyter Inc.
- Herremans, I., & Reid, R. (2002). Developing Awareness of the Sustainability Concept. *The Journal of Environmental Education*, 34, 16–20. <https://doi.org/10.1080/00958960209603477>
- Hersh, Mollie (2020, 01 de setembro). Apple, Google, Amazon, and Microsoft under the greenwash spotlight. *The Fifth Estate*. Retirado de <https://thefifthestate.com.au/business/investment-deals/apple-google-amazon-and-microsoft-under-the-greenwash-spotlight/>
- HESTA's fossil fuel investments may amount to a breach of the law (2022, 10 de agosto). *Environmental Defenders Office*. Retirado de <https://www.edo.org.au/2022/08/10/hesta-fossil-fuel-investments-may-amount-to-a-breach-of-the-law/>
- Hi Fly: Airline Profiting from Deportations while Owners Decry 'Desperate Plight Of Migrants (2020, 09 de outubro). *Corporate Watch*. Retirado de <https://corporatewatch.org/hi-fly/>
- Hicks, Robin (2020, 18 de dezembro). 8 brands called out for greenwashing in 2020. *Eco-Business*. Retirado de <https://www.eco-business.com/news/8-brands-called-out-for-greenwashing-in-2020/>
- Hicks, Robin (2021, 22 de outubro). Singapore power firm called out for greenwashing 'environmentally friendly' natural gas. *Eco Business*. Retirado de <https://www.eco-business.com/news/singapore-power-firm-called-out-for-greenwashing-environmentally-friendly-natural-gas/>
- Hicks, Robin (2022, 01 de agosto). 'Greenwashing hogwash': DBS Bank's 'eco-warrior' marketing brag draws flak in social media. *Eco Business*. Retirado de <https://www.eco-business.com/news/greenwashing-hogwash-dbs-banks-eco-warrior-marketing-brag-draws-flak-in-social-media/>
- Hicks, Robin (2022, 08 de dezembro). 18 brands called out for greenwashing in 2022. *Eco Business*. Retirado de <https://www.eco-business.com/news/18-brands-called-out-for-greenwashing-in-2022/>
- Hicks, Robin (2022, 08 de setembro). All talk? Oil majors big on green claims, slow on clean energy investments: study. *Eco Business*. Retirado de <https://www.eco-business.com/news/all-talk-oil-majors-big-on-green-claims-slow-on-clean-energy-investments-study/>

- Hirsh, Sophie (2020, 14 de julho). Does Lemongrass Reduce Cows' Methane Emissions? *Green Matters*. Retirado de <https://www.greenmatters.com/p/lemongrass-cows-methane-emissions-burger-king>
- Hitti, Natashah (2019, 02 de agosto). H&M called out for "greenwashing" in its Conscious fashion collection. *Dezeen*. Retirado de <https://www.dezeen.com/2019/08/02/hm-norway-greenwashing-conscious-fashion-collection-news/>
- Ho, Sally (2021, 10 de julho). Nearly 60% of Sustainable Fashion Claims Are Greenwashing, Report Finds. *Green Queen*. Retirado de <https://www.greenqueen.com.hk/fashion-brands-sustainability-claims-greenwashing/>
- Hobbs, Thomas (2017, 06 de dezembro). BMW ad banned for making 'misleading' environmental claims. *Marketing Week*. Retirado de <https://www.marketingweek.com/asa-bans-bmw-ad-for-misleading-environmental-claims/>
- Horton, Helena (2022, 02 de fevereiro). Activists accuse drinks firm Innocent of 'greenwashing' with ad. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/environment/2022/feb/02/activists-accuse-drinks-firm-innocent-greenwashing-plastics-rebellion-advertising-tv-advert>
- Hotten, R. (2015, 10 de dezembro). Volkswagen: The scandal explained. *BBC*. Retirado de <https://www.bbc.com/news/business-34324772>
- Hottest July ever signals 'era of global boiling has arrived' says UN chief (2023, 27 de julho). *United Nations*. Retirado de <https://news.un.org/en/story/2023/07/1139162>
- Hruska, Joel (2017, 21 de abril). Apple Refuses to Allow iPhone, Mac Recycling. *Extreme Tech*. Retirado de <https://www.extremetech.com/electronics/248113-apple-wants-build-products-100-recycled-materials-refuses-allow-iphone-mac-recycling>
- HSBC faces greenwashing accusations from UK advertising watchdog (2022, 28 de abril). *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/6c08ae5f-214f-4a5f-801e-6c849a3e517d>
- Huang, R., Xie, X., & Zhou, H. (2022). 'Isomorphic' behavior of corporate greenwashing. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2022.03.004>
- Hudson, Clara (2022, 29 de dezembro). Coca-Cola Wins in Greenwashing Suits Show Hazy Marketing Limits. *Bloomberg Law*. Retirado de <https://news.bloomberglaw.com/securities-law/coca-cola-wins-in-greenwashing-suits-show-hazy-marketing-limits>
- Hudson, Clara (2022, 29 de dezembro). Coca-Cola Wins in Greenwashing Suits Show Hazy Marketing Limits. *Bloomberg Law*. Retirado de <https://news.bloomberglaw.com/securities-law/coca-cola-wins-in-greenwashing-suits-show-hazy-marketing-limits>
- Huff, Nattan (2022, 07 de julho). Litigation Minute: Greenwashing Case Highlights Threat of ESG Litigation to Agribusinesses (ESG in Litigation Series: Part Five of Eight). *JDSupra*. Retirado de <https://www.jdsupra.com/legalnews/litigation-minute-greenwashing-case-7351795/>

- Hulac, Benjamin (2017, 12 de junho). Exxon investigation spawns lawsuits. *E&E*. Retirado de <https://perma.cc/FCQ7-EUAC>
- Hyun-su, Yim (2021, 23 de outubro). How many tumblers do we need? The greenwashing dilemma. *Korea Herald*. Retirado de <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211021000816>
- IBM. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
- IBM. (2022). *Balancing sustainability and profitability*. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/2022-sustainability-consumer-research#>
- Igini, Martini (2022, 24 de agosto). 5 Fast-Fashion Brands Called Out for Greenwashing. *Earth.org*. Retirado de <https://earth.org/fast-fashion-brands-greenwashing/>
- IPSOS. (2021). *Climate Change + Consumer Behaviour*. <https://www.ipsos.com/en/climate-change-consumer-behaviour-2021>
- Jackson, Ben (2017, 07 de abril). Is Greenwashing South Korea's New Black? *Korea Expose*. Retirado de <https://koreaexpose.com/energy-companies-greenwashing-coal-power/>
- Jansson, J., & Marell, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Joe, Tanuvi (2021, 11 de junho). Earth Island Sues Coca-Cola Over Greenwashing Claims & False Advertisement. *Green Queen*. Retirado de <https://www.greenqueen.com.hk/earth-island-sues-coca-cola-over-greenwashing-claims-false-advertising/>
- Jog, D., & Champaneri, A. (2020). *The role of consumer typology on the consumers' green involvement and its effect on green purchase behaviour*. Comunicação apresentada no 4th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020, Calicute.
- Johnston, Poppy (2021, 08 de novembro). The worst greenwashers revealed... by a bot. *The Fifth Estate*. Retirado de <https://thefifthestate.com.au/innovation/engineering/the-worst-greenwashers-revealed-by-a-bot/>
- Jones, Saul (2020, 21 de outubro). BHP: don't believe its hype. *The Ecologist*. Retirado de <https://theecologist.org/2020/oct/21/bhp-dont-believe-its-hype>
- Jordan, Lucy; Ross, Alice; Howard, Emma; Heal, Alexandra; Wasley, Andrew; Thomas, Pat & Milliken, Alice (25 de novembro). *Unearthed*. Retirado de <https://unearthed.greenpeace.org/2020/11/25/cargill-deforestation-agriculture-history-pollution/>

- Jordan, Rebecca L. & Harrington, Katherine M. (2022, 15 d agosto). Greenwashing Lawsuits Against Major Oil and Gas Companies Are Getting the Green Light to Move Forward in Litigation. *Foley & Lardner LLP*. Retirado de <https://www.foley.com/en/insights/publications/2022/08/greenwashing-lawsuits-oil-gas-companies-litigation>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128–143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Elsevier B.V.*, 10(Sustainable Production and Consumption), 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Junior, E. B. L., Oliveira, G. S. de, Santos, A. C. O. dos, & Schnekenberg4, G. F. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. *Cadernos Da Fucamp*, 20(44), 36–51. Retirado de <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>
- Kalesnik, V., Wilkens, M., & Zink, J. (2020). Green Data or Greenwashing? Do Corporate Carbon Emissions Data Enable Investors to Mitigate Climate Change? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3722973>
- Kankaanranta, A., & Louhiala-Salminen, L. (2013). “What language does global business speak?”—The concept and development of BELF. *Iberica*, 26, 17–34. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/286044842_What_language_does_global_business_s_speak_-_The_concept_and_development_of_BELF](https://www.researchgate.net/publication/286044842_What_language_does_global_business_speak_-_The_concept_and_development_of_BELF)
- Kannengießer, S. (2021). Media reception, media effects and media practices in sustainability communication: State of research and research gaps. *n: Weder, F., Krainer, L., Karmasin, M. (eds), The Sustainability Communication Reader: A Reflective Compendium*, (pp. 323-338). Wiesbaden: Springer.
- Karlsson, M., & Sjøvaag, H. (2016). Content Analysis and Online News. *Digital Journalism*, 4(1), 177–192. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096619>
- Kent, Sarah (2020, 10 de fevereiro). Case Study | How to Talk to Customers About Fashion's Dirty Secrets. *Business of Fashion*. Retirado de <https://www.businessoffashion.com/case-studies/sustainability/case-study-radical-transparency-supply-chain-sustainability/>
- Keown, Jenny (2018, 10 de maio). ‘Natural’, ‘sustainable’, ‘Made in New Zealand’: How greenwashing became big business. *The Spinoff*. Retirado de <https://thespinoff.co.nz/business/10-05-2018/10-biofuel-palm-oil-and-silicon-natural-is-big-business>
- Kim, I., & Kuljis, J. (2010). Applying Content Analysis to Web-based Content. *CIT*, 18. <https://doi.org/10.2498/cit.1001924>

- Kim, S., & Ferguson, M. A. (2014). Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *The Public Relations Journal*, 8 (3). Retirado de <https://www.bellisario.psu.edu/assets/uploads/2014KIMFERGUSON.pdf>
- Kim, S., & Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care. *Journal of Communication Management*, 14(1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/13632541011017816>
- Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are They?: Ecologically concerned consumers CAN be identified. *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24. <https://doi.org/10.1177/002224297403800205>
- Kirakosian, Margaryta (2021, 17 de fevereiro). DeKa fights lawsuit on misleading positioning of its impact equity fund. *CityWire*. Retirado de <https://citywire.com/selector/news/deka-fights-lawsuit-on-misleading-positioning-of-its-impact-equity-fund/a1466962>
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1470593116658197>
- Kleffel, P., & Muck, M. (2023). Aggregate confusion or inner conflict? An experimental analysis of investors' reaction to greenwashing. *Finance Research Letters*, 53, 103421. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103421>
- Kleinheksel, A. J., Rockich-Winston, N., Tawfik, H., & Wyatt, T. R. (2020). Demystifying Content Analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1), 127–137. <https://doi.org/10.5688/ajpe7113>
- Koey, Andrew (2021, 09 de abril). Innisfree advertises utilising 'paper bottle' but actually has plastic bottle hiding inside. *Mothership*. Retirado de <https://mothership.sg/2021/04/innisfree-paper-bottle/>
- Kolcava, D. (2022). Greenwashing and public demand for government regulation. *Journal of Public Policy*, 1–20. Cambridge Core. <https://doi.org/10.1017/S0143814X22000277>
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50(May-June), 48–57. Retirado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55196690/HBRWhatconsumerismmeansformarketers-libre.pdf?1512410215=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHBR_01MAY72.pdf&Expires=1703249326&Signature=OXiyWtaeFUvr1HcZ9u5aPBjVkvG~PFtjiLhOhQSL7fR9Ih7MAEph6uarYbMXW7BQPAk8EgFgGmD3zaGumu~DNYjRzLMiG-sGAC3CKZSogBDhCx2BKVgRbTUA7Zepj98w9owGGEvuAAJI22oDQCLD7KJ8teDTjvsummYiPFyx3BfCaFG4ONDAkHiEX~cJBHZWludymqXbNNMlaLLOJwgFFz4vfpo5QPPUuuG2A8KbBnZzZIUuk4d1fMx5X9AAGffwNdktiePxOEY852skjLdSmRrZbY2pe3f9tuafcNAO4MalJJ7EvE0a7SP1te-NrnIzrbUAcGk6dvr0hMcxP05BA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

- Kulkarni, V., & Aggarwal, A. (2022). A Theoretical Review of whether Corporate Social Responsibility (CSR) Complement Sustainable Development Goals (SDGs) Needs. *The Theoretical Economics Letters*, 12(2), 575–600. <https://doi.org/10.4236/tel.2022.122033>
- Kumerlovs, Royce (2022, 22 de janeiro). Tennis Australia ends partnership with Santos after one year. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/sport/2022/jan/23/tennis-australia-ends-partnership-with-santos-after-one-year>
- Kurmelovs, Royce (2021, 26 de agosto). Santos sued for 'clean fuel' claims and net zero by 2040 target despite plans for fossil fuel expansion. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/australia-news/2021/aug/26/santos-sued-for-clean-fuel-claims-and-net-zero-by-2040-target-despite-plans-for-fossil-fuel-expansion>
- Kusnetz, Nicolas (2020, 16 de julho). What Does Net Zero Emissions Mean for Big Oil? Not What You'd Think. *Inside Climate News*. Retirado de <https://insideclimatenews.org/news/16072020/oil-gas-climate-pledges-bp-shell-exxon/>
- Landrum, N. E. (2018). Stages of Corporate Sustainability: Integrating the Strong Sustainability Worldview. *Organization & Environment*, 31(4), 287–313. <https://doi.org/10.1177/1086026617717456>
- Lang, T., & Gabriel, Y. (2005). A brief history of consumer activism. In *The ethical consumer* (R. Harrison T. Newholm, D. Shaw (Eds.), pp. 39–54). *SAGE Publications Ltd*. <https://www.doi.org/10.4135/9781446211991.n4>
- Langton, James (2022, 02 de dezembro). ASIC sanctions Vanguard for alleged greenwashing. *Advisor*. Retirado de <https://www.advisor.ca/news/industry-news/asic-sanctions-vanguard-for-alleged-greenwashing/>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Laville, Sandra (2019, 22 de março). Top oil firms spending millions lobbying to block climate change policies, says report. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/business/2019/mar/22/top-oil-firms-spending-millions-lobbying-to-block-climate-change-policies-says-report>
- Laville, Sandra (2022, 30 de junho). Coca-Cola among brands greenwashing over packaging, report says. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2022/jun/30/coca-cola-among-brands-greenwashing-over-packaging-report-says>
- Laville, Sandra (2022, 30 de junho). Coca-Cola among brands greenwashing over packaging, report says. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/environment/2022/jun/30/coca-cola-among-brands-greenwashing-over-packaging-report-says>

- Lee, Giacomo (2021, 05 de outubro). Why going beyond greenwashing will benefit – not hit – your company's bottom line. *Just Food*. Retirado de <https://www.just-food.com/features/why-going-beyond-greenwashing-will-benefit-not-hit-your-companys-bottom-line/>
- Lee, Heesu (2021, 23 de dezembro). A South Korean Company Said a Natural Gas Project Was 'CO2-Free.' It's Being Accused of 'Greenwashing'. *Time*. Retirado de <https://time.com/6131226/sk-natural-gas-greenwashing-lawsuit/>
- Lee, J. A., & Holden, S. J. S. (1999). Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology & Marketing*, 16(5), 373–392. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199908\)](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199908)16(5)<373::AID-PSYCH16793>3.0.CO;2-3)
- Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2020). Innovative sustainability and stakeholders' shared understanding: The secret sauce to "performance with a purpose." *Journal of Business Research*, 108, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.020>
- Lefort, Cecile Lefort & Barrett, Jonathan (2017, 02 de abril). Ethical investment tide lifts 'greenwash' concerns. *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/article/us-investment-ethics-idUSKBN174016/>
- Lewton, Thomas & McCool, Alice (2021, 03 de novembro). Greenwashing on Facebook: How the World's Biggest Polluters Use Social Media to Obfuscate on Climate Change. *Time*. Retirado de <https://time.com/6113396/greenwashing-on-facebook/>
- Linnenluecke, M. K., & Griffiths, A. (2013). Firms and sustainability: Mapping the intellectual origins and structure of the corporate sustainability field. *Global Environmental Change*, 23, 382–391. <http://dx.doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2012.07.007>
- Liu, Y., Qu, Y., & Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, 25(5), 414–430. <https://doi.org/10.1002/sd.1671>
- Lobdell, Tyler (2021, 11 de fevereiro). Smithfield Claims To Be "Sustainable" While Making Its Heavy Pollution Extra Profitable. *Food & Water Watch*. Retirado de <https://www.foodandwaterwatch.org/2021/02/11/smithfield-claims-to-be-sustainable-while-making-its-heavy-pollution-extra-profitable/>
- Loveday, J., Morrison, G. M., & Martin, D. A. (2022). Identifying Knowledge and Process Gaps from a Systematic Literature Review of Net-Zero Definitions. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14053057>
- Lucas, Amelia (2021, 14 de julho). Oatly accused of overstating revenue and greenwashing by activist short Spruce Point. *CNBC*. Retirado de <https://www.cnbc.com/2021/07/14/oatly-accused-of-overstating-revenue-and-greenwashing-by-activist-short-spruce-point.html>
- Luchs, M., & Miller, R. (2014). Consumer responsibility for sustainable consumption. In L. A. Reisch & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, (pp. 254–267). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Lukman, R. K., Glavič, P., Carpenter, A., & Virtič, P. (2016). Sustainable consumption and production – Research, experience, and development – The Europe we want. *Sustainable Consumption and Production - Research, Experience, and Development*, 138, 139–147. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.08.049>
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2006). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit. Indiana University, Kelley School of Business, Department of Business Economics and Public Policy, *Working Papers*, 20. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Lyon, Tom & Delmas, Magali (2018, 17 de julho). When corporations take credit for green deeds their lobbying may tell another story. *The Conversation*. Retirado de <https://theconversation.com/when-corporations-take-credit-for-green-deeds-their-lobbying-may-tell-another-story-98988>
- M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 105906. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2021.105906>
- MacDonald, Christine (2018, 31 de maio). Coke claims to give back as much water as it uses. An investigation shows it isn't even close. *The Verge*. Retirado de <https://www.theverge.com/2018/5/31/17377964/coca-cola-water-sustainability-recycling-controversy-investigation>
- Makalintal, Bettina (2020, 01 de setembro). The Oatly Controversy, Explained. *Vice*. Retirado de <https://www.vice.com/en/article/v7gnwd/oatly-milk-blackstone-controversy-explained>
- Makalintal, Bettina (2020, 25 de setembro). Big Meat Is Selling Veggie Burgers—But It's Still Destroying the Environment. *Vice*. Retirado de <https://www.vice.com/en/article/pkynky/big-meat-is-selling-veggie-burgers-but-its-not-because-they-care-about-you>
- Mancuso, S. (2022). *A Planta do Mundo – Aventuras de Plantas e Pessoas* (1ª edição). Pergaminho.
- Marco, D. de, Bender, C. S., & Bobsin, D. (2021). A Teoria Institucional e sua Aplicação na Perspectiva de Sistemas de Informações: Institutional Theory And Its Application In The Information Systems Perspective. *Em Questão*, 19(56), 246–263. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2021.56.11758>
- Marshall, G. (2014). *Don't even think about it: Why are brains are wired to ignore climate change*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Martínez, M. P., Cremasco, C. P., Gabriel Filho, L. R. A., Braga Junior, S. S., Bednaski, A. V., Quevedo-Silva, F., Correa, C. M., da Silva, D., & Moura-Leite Padgett, R. C. (2020). Fuzzy inference system to study the behavior of the green consumer facing the perception of greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 242, 116064. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.060>
- Martins, P. (2023, agosto). *A Comunicação da Sustentabilidade Enquanto Violência Simbólica e Cultural* Comunicação apresentada no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Minas Gerais.

- Massala, Graph (2018, 19 de março). San Francisco Bay Gourmet Coffee and Costco to pay \$500K in greenwashing settlement. *SFGATE*. Retirado de <https://www.sfgate.com/bayarea/article/San-Francisco-Bay-Gourmet-Coffee-pods-Costco-fine-12765615.php>
- Masue, O., Swai, I., & Anasel, M. (2013). The Qualitative-Quantitative “Disparities” in Social Science Research: What Does Qualitative Comparative Analysis (QCA) Brings in to Bridge the Gap? *Asian Social Science*, 9. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p211>
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2006). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129–141. <https://doi.org/10.1002/cb.128>
- Matuštik, J., & Kočí, V. (2021). What is a footprint? A conceptual analysis of environmental footprint indicators. *Journal of Cleaner Production*, 285, 124833. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124833>
- Mazzei, A. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. Corporate Communications: *An International Journal*, 19(2), 216–230. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2011-0073>
- McIntyre, N. (2022, 05 de janeiro). Fossil fuel firms among biggest spenders on Google ads that look like search results. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/technology/2022/jan/05/fossil-fuel-firms-among-biggest-spenders-on-google-ads-that-look-like-search-results>
- McKay, David (2021, 06 de junho). Anglo under fire for ‘green-washing’ ahead of June 7 Thungela Resources listing. *Mining MX*. Retirado de <https://www.miningmx.com/news/energy/46433-anglo-under-fire-for-green-washing-ahead-of-june-7-thungela-resources-listing/>
- McKinsey. (2022). *Hungry and confused: The winding road to conscious eating*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/hungry-and-confused-the-winding-road-to-conscious-eating>
- McPhee, R. D. (2015). Agency and the Four Flows. *Management Communication Quarterly*, 29(3), 487–492. <https://doi.org/10.1177/0893318915584826>
- Mehar, Mehar (2021, 16 de fevereiro). The deception of greenwashing in fast fashion. *Down to Earth*. Retirado de <https://www.downtoearth.org.in/blog/environment/the-deception-of-greenwashing-in-fast-fashion-75557>
- Mellor, Sophie (2022, 08 de setembro). Kourtney Kardashian offered a lesson in sustainability by experts after ‘greenwashing’ backlash against latest fast-fashion collection. *Fortune*. Retirado de <https://fortune.com/2022/09/08/kourtney-kardashian-lesson-sustainability-fast-fashion-collection-accusations-of-greenwashing/>
- Menon, Manju & Kohli, Kanchi (2020, 21 de julho). Central Vista Redevelopment project: greening or greenwashing? *News Click*. Retirado de <https://www.newsclick.in/Central-Vista-Project-Environmental-Impact-Modi-Govt-EIA-Notification-2020>

- Meridian ad ordered off TV over misleading environmental claims (2020, 12 de outubro). *NZ Herald*. Retirado de <https://www.nzherald.co.nz/business/meridian-ad-ordered-off-tv-over-misleading-environmental-claims/I55JBYGGI2WQ6UK3DRDJMVIW5E/>
- Mihai, Andrei (2022, 01 de novembro). Bad beef: Despite pledge, Burger King continues to cause massive deforestation. *ZME Science*. Retirado de <https://www.zmescience.com/ecology/world-problems/burger-king-deforestation-02072017/>
- Miller, Alan (2021, 19 de julho). Does ESG stand for Extra Strong Greenwashing LGIM? *ETF Stream*. Retirado de <https://www.etfstream.com/features/does-esg-stand-for-extra-strong-greenwashing-lgim/>
- Milman, O. (2023, 12 de janeiro). Revealed: Exxon made ‘breathtakingly’ accurate climate predictions in 1970s and 80s. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/business/2023/jan/12/exxon-climate-change-global-warming-research>
- Milman, Oliver (2019, 22 de outubro). ExxonMobil faces trial over allegations of misleading investors on climate crisis. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/business/2019/oct/22/exxonmobil-trial-climate-crisis-allegations-misleading-investors->
- Milne, Richard (2020, 06 de janeiro). Equinor pledges to slash greenhouse gas emissions in Norway. *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/8fb5e97a-307b-11ea-9703-eea0cae3f0de>
- Minayo, M. C. de S., Deslandes, S. F., & Romeu Gomes, O. C. N. (2002). *Teoria, Método e Criatividade* (21º). Petrópolis: Editora Vozes.
- Mindshare. (2022). *Reality Check 2022*. <https://www.mindshareworld.com/uk/news/brands-must-tread-carefully-as-consumers-grow-more-aware-of-greenwashing-practices>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102>.
- Monbiot, George (2019, 26 de junho). Shell is not a green saviour. It’s a planetary death machine. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jun/26/shell-not-green-saviour-death-machine-greenwash-oil-gas>
- Mont, O., & Plepys, A. (2007). Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16, 531–537. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Monton, Becky (2022, 29 de julho). Asos, Boohoo and Asda investigated over green claims. *BBC*. Retirado de <https://www.bbc.com/news/business-62344564>

- Moodaley, W., & Telukdarie, A. (2023). Greenwashing, Sustainability Reporting, and Artificial Intelligence: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021481>
- Morand, S., & Lajaunie, C. (2021). Biodiversity and COVID-19: A report and a long road ahead to avoid another pandemic. *One Earth*, 4(7), 920-923. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.06.007>
- Morgan, Jennifer (2021, 03 de novembro). Cop26's worst outcome would be giving the green light to carbon offsetting. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/nov/03/cop26-carbon-offsetting-greenwashing-paris-agreement>
- Morris, B., Chrysochou, P., Christensen, J., L. Orquin, J., Barraza, J., Zak, P., & Mitkidis, P. (2019). Stories vs. Facts: Triggering emotion and action-taking on climate change. *Climatic Change*, 154, 1–18. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02425-6>
- Morris, Chris & Thomas, Merlyn (2021, 06 de novembro). Climate change: The US state taking on an oil giant for greenwashing. *BBC*. Retirado de <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-59070451>
- Muldoon, A. (2006). Where the Green Is: Examining the Paradox of Environmentally Conscious Consumption. *Electronic Green Journal*, 23. <https://doi.org/10.5070/G312310643>
- Mulvey, Kathy (2018, 13 de novembro). Fossil Fuel Giants Are Pumping Out Greenwashing—Their Tricks Won't Work. *Union of Concerned Scientists*. Retirado de <https://blog.ucsusa.org/kathy-mulvey/fossil-fuel-giants-are-pumping-out-greenwashing-their-tricks-wont-work/>
- Munir, K. A. (2020). Challenging Institutional Theory's Critical Credentials. *Organization Theory*, 1(1), 2631787719887975. <https://doi.org/10.1177/2631787719887975>
- Muñoz, Sebastian Ordoñez & Chuah, TJ (2019, 25 de outubro). Mining giants like BHP pretend to be solving climate change. But in Latin America, they are deadly. *Open Democracy*. Retirado de <https://www.opendemocracy.net/en/oureconomy/mining-giants-bhp-pretend-be-solving-climate-change-latin-america-they-are-deadly/>
- Murphy, R. (2012). Sustainability: A Wicked Problem. *Sociologica, Italian Journal of Sociology*, 2. <https://doi.org/10.2383/38274>
- Mushongera, Talent Kumbirai (2020). *The devil is in the detail: an interpretative, comparative study of organizational sustainability reporting from a Communicative Constitution of Organization (CCO) approach*. Dissertação de Mestrado, Aalborg University, Copenhaga, Dinamarca. Retirado de https://projekter.aau.dk/projekter/files/334899343/Talent_Thesis..pdf
- Neill, Pippa (24 de fevereiro). Major mining companies accused of greenwashing. *Environmental Journal*. Retirado de <https://environmentjournal.online/articles/major-mining-companies-accused-of-greenwashing/>

- Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N., & Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084431>
- Neslen, A. (2023, 28 de fevereiro). EU to crack down on greenwashing with 'proportionate' penalties. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/environment/2023/feb/28/eu-to-crack-down-on-greenwashing-with-proportionate-penalties>
- Nestle, Marion(2021, 26 de abril). Least credible food industry ad of the week: JBS and climate change. *Food Politics*. Retirado de <https://www.foodpolitics.com/2021/04/least-credible-food-industry-ad-of-the-week-jbs-and-climate-change/>
- New York City Sues ExxonMobil, Shell, BP, and The American Petroleum Institute for Systematically and Intentionally Deceiving New Yorkers (2021, 22 de abril). *NYC*. Retirado de <https://www.nyc.gov/office-of-the-mayor/news/293-21/new-york-city-sues-exxonmobil-shell-bp-the-american-petroleum-institute-systematically>
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Rieckmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystem. *Sustainability* 5(7), 2976–2990. <https://doi.org/10.3390/su5072976>
- Ng, Lance (2020, 17 de outubro). Apple's Latest Greenwashing Stunt. *Medium*. Retirado de <https://medium.com/swlh/apples-latest-greenwashing-stunt-35328094011a>
- Nielsen IQ. (2021). *How consumers from around the globe aspire to live healthy lives*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/how-consumers-from-around-the-globe-aspire-to-live-healthy-lives-in-2021/>
- Nielsen IQ. (2021). *How health-conscious consumers want to live in a healthy world*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/how-health-conscious-consumers-want-to-live-in-a-healthy-world/>
- Nielsen IQ. (2021). *Sustainability connects retailers & brands with conscientious consumers*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/sustainability-connects-retailers-brands-with-conscientious-consumers/>
- Nielsen IQ. (2022). *Shelf optimization with the European consumer in mind*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/consumers-focus-on-sustainable-pet-ownership/>
- Nigeria: 2020 could be Shell's year of reckoning (2020, 10 de fevereiro). *Amnesty International*. Retirado de <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2020/02/nigeria-2020-could-be-shell-year-of-reckoning/>
- Nini, Jennifer (2018, 27 de agosto). Can H&M Ever Be Sustainable? *Eco Warrior Princess*. Retirado de <https://ecowarriorprincess.net/2018/08/can-hm-ever-be-sustainable/>

- No clean up, no justice: Shell's oil pollution in the Niger Delta (2020, 18 de junho). *Amnesty International*. Retirado de <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2020/06/no-clean-up-no-justice-shell-oil-pollution-in-the-niger-delta/>
- Normand, Alexis (2022, 21 de outubro). How tech can transition beyond greenwashing. *Venture Beat*. Retirado de <https://venturebeat.com/datadecisionmakers/how-tech-can-transition-beyond-greenwashing/>
- Nova-Reyes, A., Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 12(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12083141>
- Nwagbara, U., & Reid, P. (2013). Corporate Social Responsibility Communication in the Age of New Media: Towards the Logic of Sustainability Communication. *Revista de Management Comparat International/Review of International Comparative Management*, 14(3), 400–414. Retirado de https://econpapers.repec.org/article/romrmcimn/v_3a14_3ay_3a2013_3ai_3a3_3ap_3a400-414.htm
- O'Donnel, Jim (2021, 23 de junho). SAP makes play to be core of corporate sustainability efforts. TechTarget. Retirado de <https://www.techtarget.com/searchsap/feature/SAP-makes-play-to-be-core-of-corporate-sustainability-efforts>
- Opray, Max (2021, 13 de outubro). Division over News Corp 'greenwashing'. *The Saturday Paper*. Retirado de <https://www.thesaturdaypaper.com.au/post/max-opray/2021/10/13/division-over-news-corp-greenwashing>
- Organic Brand To Pay \$1.76 Million To Settle FTC Case (2019, 19 de setembro). *Happi*. Retirado de https://www.happi.com/contents/view_breaking-news/2019-09-19/organic-brand-to-pay-176-million-to-settle-ftc-case/
- Ormersher, Ellen (2021, 02 de novembro). Adfree Cities targets HSBC 'greenwashing' with ASA complaints campaign. *The Drum*. Retirado de <https://www.thedrum.com/news/2021/11/02/adfree-cities-targets-hsbc-greenwashing-with-asa-complaints-campaign>
- Ormersher, Ellen (2022, 23 de março). 8 times brands fell foul of ASA for 'greenwashing'. *The Drum*. Retirado de <https://www.thedrum.com/news/2022/03/23/8-times-brands-fell-foul-asa-greenwashing>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ (Clinical research ed.)*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

- Pagotto, Érico L. & Carvalho, Bernardino de (2020). Natureza à venda: Da ecopornografia a um modelo compreensivo de indicadores de greenwashing. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 0(24). Retirado de <https://raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/364698>
- Palmer, D. (2017). Institutions, Institutional Theory and Organizational Wrongdoing. In R. Greenwood, C. Oliver & T. B (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 737–758). London: SAGE Publications Ltd.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Mireia, V. (2011). Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics & Behavior*, 21, 197–221. <https://doi.org/10.1080/10508422.2011.570165>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Pazienza, M., de Jong, M., & Schoenmaker, D. (2022). Clarifying the Concept of Corporate Sustainability and Providing Convergence for Its Definition. *Sustainability*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137838>
- Pennington, Laura (2019, 08 de janeiro). Cascadian Farm Class Action Lawsuit Says Fruit, Veggies Aren't From Home Farm. *Top Class Actions*. Retirado de <https://topclassactions.com/lawsuit-settlements/consumer-products/food/cascadian-farm-class-action-says-fruit-veggies-arent-home-farm/>
- Perkins, Tom (2021, 10 de dezembro). Hold the beef: McDonald's avoids the bold step it must take to cut emissions. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/environment/2021/dec/10/mcdonalds-emissions-beef-burgers>
- Pezet, E., & Casalegno, C. (2017). Balancing Under and Over Communication in Sustainability. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 95–110. <https://doi.org/10.4468/2017.1.08pezet.casalegno>
- Phipps, M., Ozanne, L. K., Luchs, M. G., Subrahmanyam, S., Kapitan, S., Catlin, J. R., Gau, R., Naylor, R. W., Rose, R. L., Simpson, B., & Weaver, T. (2013). Understanding the inherent complexity of sustainable consumption: A social cognitive framework. *Recent Advances in Globalization, Culture and Marketing Strategy*, 66(8), 1227–1234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.016>
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of Greenwashing in the Blame Game and Introducing 'Vicarious Greenwashing.' *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Planet Tracker. (2023). *The Greenwashing Hydra*. <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>

- Powley, Tanya; Hook, Leslie & Hollinger, Peggy (2019, 24 de novembro). Airlines face long-haul to carbon-free flying. *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/1081c524-0c73-11ea-bb52-34c8d9dc6d84>
- Prasad, D. (2008). Content analysis: A method of Social Science Research, In D.K. Lal Das (ed) *Research Methods for Social Work*, (pp.174-193), New Delhi: Rawat Publications, 2008. (pp. 174–193). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1748.1448>
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146–154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Pullar-Strecker, Tom (2018, 11 de outubro). Claim Tesla batteries worth 'millions' gathering dust at Vector. *Stuff*. Retirado de <https://www.stuff.co.nz/business/industries/107728375/claim-tesla-batteries-gathered-dust-in-vector-store-room>
- Putnam, L. L., Nicotera, A., & MacPhee, R. D. (2009). Introduction: Communication Constitutes Organization. In L. L. Putnan & A. M. Nicotera (Ed.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. New York: Routledge.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: In search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- PwC. (2021). *The Global Consumer Insights Pulse Survey*. <https://www.pwc.com/gx/en/newsroom/press-releases/2021/global-consumer-insights-pulse-survey-2021.html>
- PwC. (2022). *2022 Global Consumer Insights Survey*. https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html?utm_campaign=sbpwc&utm_medium=site&utm_source=articletext
- Questions on legality of ECB lending remain after climate case ruling (2021, 03 de dezembro). *Client Earth*. Retirado de <https://www.clientearth.org/latest/press-office/press/questions-on-legality-of-ecb-lending-remain-after-climate-case-ruling/>
- Quinn, Eamon (2021, 01 de dezembro). Kingspan denies corporate greenwashing in F1 'sponsorship and sustainability' deal. *Irish Examiner*. Retirado de <https://www.irishexaminer.com/business/economy/arid-40757169.html>
- Radowitz, Bernd (2021, 22 de março). French oil giant Total clashes with Greenpeace over 'inaccurate' greenwash claims. *Recharge News*. Retirado de <https://www.rechargenews.com/energy-transition/french-oil-giant-total-clashes-with-greenpeace-over-inaccurate-greenwash-claims/2-1-984976>
- Rao, V. C. S. (2018). The Use of English Language in Research. *Journal for Research Scholars and Professionals of English Language Teaching*, 2(8).
- Reed, M. (2010). Is Communication Constitutive of Organization? *Management Communication Quarterly*, 24(1), 151–157. <https://doi.org/10.1177/0893318909351583>

- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Special Issue: Inbam*, 57(6), 747–758.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008>
- Report exposes greenwashing of mining industry (2019, 16 de setembro). *Independent Catholic News*. Retirado de <https://www.indcatholicnews.com/news/37892>
- Rhoades, Hannibal; Sullivan, Lynda & Nikolic, Mirko (2021, 24 de setembro). The greenwashing of metal mining. *The Ecologist*. Retirado de <https://theecologist.org/2021/sep/24/greenwashing-gold-mining>
- Ricci, C., Marinelli, N., & Puliti, L. (2016). The Consumer as Citizen: The Role of Ethics for a Sustainable Consumption. *Florence "Sustainability of Well-Being International Forum". 2015: Food for Sustainability and Not Just Food, FlorenceSWIF2015*, 8, 395–401.
<https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.035>
- Roberts, J. A. (1993). Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148. <https://doi.org/10.2466/pr0.1993.73.1.139>
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Robertson, J., Montgomery, A., & Lyon, T. (2021). Employees' Response to Corporate Greenwashing. *Academy of Management Proceedings*, 2021, 15929.
<https://doi.org/10.5465/AMBPP.2021.15929abstract>
- Robinson, Deena (2022, 17 de julho). 10 Companies Called Out For Greenwashing. *Earth.org*. Retirado de <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>
- Robinson, S., & Eilert, M. (2018). The role of message specificity in corporate social responsibility communication. *Journal of Business Research*, 90, 260–268.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.028>
- Rodrigues, M., & Franco, M. (n.d.). The Corporate Sustainability Strategy in Organisations: A Systematic Review and Future Directions. *Sustainability*, 11(6214;).
<https://doi.org/10.3390/su11226214>
- Rosa, Eliana C. (2015). O Conhecimento Científico Da Metodologia: Com O Olhar Para O Método Hipotético Dedutivo Como Ferramenta De Pesquisa (The Scientific Knowledge Methodology: In Looking at the Hypothetical Deductive Method as a Research Tool). *Revista Iniciação & Formação Docente Dossiê do X Seminário de Leitura e Produção no Ensino Superior*, 2 (2).
<https://ssrn.com/abstract=2989102>
- Rosen, Sunny (2020, 24 de setembro). Hackers target fake Corporate Social Responsibility. *University of Delaware*. Retirado de <https://www.udel.edu/udaily/2020/september/social-responsibility-hacking-corporate-motivations/>

- Rosie, Frost (2020, 14 de outubro). Is IKEA's new furniture 'buy back' scheme greenwashing? *Euronews*. Retirado de <https://www.euronews.com/green/2020/10/14/is-ikea-s-new-buy-back-furniture-scheme-greenwashing>
- Roszkowska-Menkes, M. (2021). Greenwashing. In: Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Del Baldo, M., Abreu, R. (Eds.) *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_390-1
- Rotman, R. M., Gossett, C. J., & Goldman, H. D. (2020). Greenwashing No More: The Case for Stronger Regulation of Environmental Marketing. *Administrative Law Review*, 72(3), 417–443. Retirado de https://administrativelawreview.org/wp-content/uploads/sites/2/2020/09/08.-ALR-72.3_Rotman-Article_FINAL.pdf
- Rowell, Andy (2022, 11 de agosto). Cheniere's new LNG greenwashing scheme exposes the deep flaws in industry's methane strategy. *Oil Change International*. Retirado de <https://priceofoil.org/2022/08/11/chenieres-new-lng-greenwashing-scheme-exposes-the-deep-flaws-in-industrys-methane-strategy/>
- Ruiz-Blanco, S., Romero, S., & Fernandez-Feijoo, B. (2021). Green, blue or black, but washing—What company characteristics determine greenwashing? *Environment, Development and Sustainability*, 24, 4024-4045. <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01602-x>
- Rushton, Steve (2022, 06 de outubro). Resistance to greenwashing grows in the struggle for a liveable planet. *Equal Times*. Retirado de https://www.equaltimes.org/resistance-to-greenwashing-grows?lang=en#.Y_qH6ezP3Ea
- Saadat, Sasan (2019, 26 de julho). SoCalGas' Reckless Strategy to Keep California Tied to Combustion. *Earth Justice*. Retirado de <https://earthjustice.org/blog/2019-july/socalgas-reckless-strategy-to-keep-california-tied-to-combustion>
- Sageder, D. (2010). Terminology today: A science, an art or a practice? : Some aspects on terminology and its development. *Brno Studies in English*, 36(1), 123–134. Retirado de <https://journals.phil.muni.cz/bse/article/view/21661>
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334-340. [https://doi.org/10.1002/1098-240X\(200008\)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1098-240X(200008)23:4<334::AID-NUR9>3.0.CO;2-G)
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: State of art and future research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Santos, S., Rodrigues, L. L., & Branco, M. C. B. (2016). Online sustainability communication practices of European seaports. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 2935–2942. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.011>

- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: Scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
- Schlaile, M. P., Klein, K., & Böck, W. (2018). From Bounded Morality to Consumer Social Responsibility: A Transdisciplinary Approach to Socially Responsible Consumption and Its Obstacles. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 561–588. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3096-8>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Schoonenboom, J., & Johnson, R. B. (2017). How to Construct a Mixed Methods Research Design. *Kolner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69(Suppl 2), 107–131. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0454-1>
- Seafood “greenwashing” exposed (2020, 14 de setembro). *The Fish Site*. Retirado de <https://thefishsite.com/articles/seafood-greenwashing-exposed>
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26, 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Seele, P., & Schultz, M. D. (2022). From Greenwashing to Machinewashing: A Model and Future Directions Derived from Reasoning by Analogy. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1063–1089. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05054-9>
- Segal, Julie (2021, 06 de abril). PSP and Trinitas Accused of Greenwashing Hawaiian ESG Investment. *Institutional Investor*. Retirado de <https://www.institutionalinvestor.com/article/b1r9493jyzx2i4/PSP-and-Trinitas-Accused-of-Greenwashing-Hawaiian-ESG-Investment>
- Shamma, H. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Shams, R., Vrontis, D., Weber, Y., Tsoukatos, E., & Galati, A. (2019). Stakeholder Engagement for a Sustainable Development of Business Models. In R. Shams, D. Vrontis, Y. Weber, E. Tsoukatos, & A. Galati (Eds.), *Stakeholder Engagement and Sustainability* (pp. 1-13). (Annals of Business Research). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9780429265518-1>
- Sharma, P. D. (2007). *Ecology and Environment* (10th ed.). New Dehli: Rastogi Publications.
- Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate Social Responsibility, Sustainability, Sustainable Development and Corporate Sustainability: What Is the Difference, and Does It Matter? *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115965>

- Shell gives customers option to offset their carbon emissions for two cents per litre (2020, 12 de novembro). *CBC*. Retirado de <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/shell-canada-carbon-emissions-offset-gas-station-pumps-1.5799313>
- Shendruck, Amanda (2022, 29 de junho). Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing. *Quartz*. Retirado de <https://qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.059>
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10627260701726996>
- SimilarWeb. (2023). *Search Engine Market Share*. <https://www.similarweb.com/engines/>
- Slingo, Gemma (2022, 14 de junho). UK greenwashers could face crackdown following US and German actions. *Investors Chronicle*. Retirado de <https://www.investorchronicle.co.uk/news/2022/06/14/uk-greenwashers-could-face-crackdown-following-us-and-german-actions/>
- Smith, C. (1987). Ethical Purchase Behaviour. Cranfield CERES. <http://hdl.handle.net/1826/424>
- Smout, Alistair & Frost, Laurence (2020, 05 de fevereiro). Budget carrier Ryanair ordered to drop low-emissions ad claims. *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/article/ryanair-environment-idUKL8N2A47HA>
- Snowden, Heather (2021, s.d.). Thanks for the Greenwashing reminder, Uniqlo. *Highsnobiety*. Retirado de <https://www.highsnobiety.com/p/uniqlo-doraemon-sustainability-ambassador/>
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media* (2ª ed., rev. e ampliada). Lisboa: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908. <https://doi.org/10.3390/su2071887>
- Statoil's name change to 'Equinor' must be more than greenwashing – Greenpeace (2018, 15 de maio). *Greenpeace International*. Retirado de <https://www.greenpeace.org/international/press-release/16502/statoils-name-change-to-equinor-must-be-more-than-greenwashing-greenpeace/>
- Steyn, B., & Niemann, L. (2010). Enterprise strategy. *Journal of Communication Management*, 14(2), 106–126. <https://doi.org/10.1108/13632541011034574>
- Stocker, F., Arruda, M., Mascena, K., & Boaventura, J. (2020). Stakeholder engagement in sustainability reporting: A classification model. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 2071–2080. <https://doi.org/10.1002/csr.1947>

- Stop the (Car) Wash: Wherefrom Calls Out Mercedes for Greenwashing in Latest Campaign (2022, 17 de agosto). *Little Black Book*. Retirado de <https://www.lbbonline.com/news/stop-the-car-wash-wherefrom-calls-out-mercedes-for-greenwashing-in-latest-campaign>
- Strähle, J., Will, C., & Freise, M. (2015). Communication of sustainability at European fashion online shops. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III (7), 71-86. Retirado de <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/224/file/224.pdf>
- Strang, Ben (2021, 05 de agosto). Converse removes all reference to paints' environmental impact. *RNZ*. Retirado de <https://www.rnz.co.nz/news/business/448498/converse-removes-all-reference-to-paints-environmental-impact>
- Struckell, E. M. (2019). Millennials: A Generation of Un-Entrepreneurs. *Journal of Business Diversity*, 19(2). http://t.www.na-businesspress.com/JBD/JBD19-2/StruckellEM_19_2.pdf
- Stuart, Elizabeth (2020, 21 de abril). ESG Surge in Funds Rebranding as Sustainable. *Morningstar*. Retirado de <https://www.morningstar.co.uk/uk/news/201590/surge-in-funds-rebranding-as-sustainable.aspx>
- Subrahmanyam, S., Stinerock, R., & Banbury, C. (2015). Ethical consumption: Uncovering personal meanings and negotiation strategies. *Geoforum*, 67, 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.07.001>
- Subramanian, Kapil (2020, 24 de fevereiro). BP and British media must stop green-washing. *Down to Earth*. Retirado de <https://www.downtoearth.org.in/blog/climate-change/bp-and-british-media-must-stop-green-washing-69421>
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do government regulations prevent greenwashing? An evolutionary game analysis of heterogeneous enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489–1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>
- Supran, G., & Oreskes, N. (2021). Rhetoric and frame analysis of ExxonMobil's climate change communications. *One Earth*, 4(5), 696–719. <https://doi.org/10.1016/j.oneear.2021.04.014>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. G. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 224–231. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x>
- Tahir, R., Athar, M. R., & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1781996. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1781996>

- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. Natural Resources Institute. <https://gala.gre.ac.uk/id/eprint/11125/>
- Terra Choice. (2007). *The Six Sins of Greenwashing*. Terra Choice Environmental marketing agency. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf
- Terra Choice. (2010). *The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition 2010*. Terra Choice part of the UL Global Network. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Thøger Christensen, L., & Cornelissen, J. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414. <https://doi.org/10.1177/0893318910390194>
- Thomas, Marilyn (2022, 06 de julho). Environmentalists sue Dutch airline KLM for 'greenwashing'. *BBC*. Retirado de <https://www.bbc.com/news/science-environment-61556984>
- Thompson, Gavin (2020, 02 de setembro). Is PetroChina really going green? *Wood MacKenzie*. Retirado de <https://www.woodmac.com/news/opinion/is-petrochina-really-going-green/>
- Thorpe, David (2019, 26 de novembro). Why Uber is bad for cities. *The Fifth Estate*. Retirado de <https://thefifthestate.com.au/urbanism/infrastructure/why-uber-is-bad-for-cities/>
- Tidmen, Z. (2022, 20 de março). Number of adverts banned for 'greenwashing' triples in a year. *Independent*. Retirado de: <https://www.independent.co.uk/climate-change/news/adverts-greenwashing-triple-asa-watchdog-b2039055.html>
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.04.002>
- Tollefsen, T. O. (2021). Sustainability as a “magic concept.” *Cuadernos Europeas de Deusto, A sustainable Europe: Society, Politics and Culture in the Anthropocene*(69), 29–52. <https://doi.org/10.18543/ced-64-2021pp29-52>
- Toluna. (2022). *Conscious Consumers A Year of Change*. https://tolunacorporate.com/wp-content/uploads/2022/02/Global-Consumer-Barometer-Wave-18_EN.pdf
- TotalEnergies target of lawsuit to test 'greenwashing' in advertising (2022, 02 de março). *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/bdef4e7a-7bc9-4061-968a-a68d9aa32771>
- Trichina, E., Vrontis, D., & Christofi, M. (2019). Customer Engagement A Critical Review of the Literature. In Y. Weber, S. M. R. Shams, A. Galati, E. Tsoukatos, D. Vrontis (Eds.), *Stakeholder Engagement and Sustainability*. Abingdon: Routledge.
- Tukker, A., Cohen, M. J., Hubacek, K., & Mont, O. (2010). Sustainable Consumption and Production. *Journal of Industrial Ecology*, 14(1), 1–3. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2009.00214.x>

- Uyttebroeck, Benjamin (2019, 25 de junho). Shared e-scooters: unsustainable case of greenwashing. *Fleet Europe*. Retirado de <https://www.fleeteurope.com/en/last-mile/europe/features/shared-e-scooters-unsustainable-case-greenwashing?a=BUY03&t%5B0%5D=Connectivity&t%5B1%5D=Lime&curl=1>
- Van Bavel, J. (2013). The world population explosion: Causes, backgrounds and projections for the future. *Facts, Views & Vision in ObGyn*, 5(4), 281–291. Retirado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3987379/>
- Vătămănescu, E.-M., Dabija, D.-C., Gazzola, P., Cegarro-Navarro, J. G., & Buzzi, T. (2021). Before and after the outbreak of Covid-19: Linking fashion companies' corporate social responsibility approach to consumers' demand for sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128945. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128945>
- Veracity of corporate net-zero pledges and advertising is being challenged in court (2022, 29 de setembro). *Energy Post*. Retirado de <https://energypost.eu/veracity-of-corporate-net-zero-pledges-and-advertising-is-being-challenged-in-court/>
- Vericast. (2021). *The Cautious Return to a New World*. <https://www.Vericast.com/insights/blog/the-increasingly-socially-conscious-consumer/>
- Vetter, David (2021, 19 de abril). Oil And Coal Firms Guilty Of 'Great Deception' Through Greenwashing, Say Climate Lawyers. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/davidvetter/2021/04/19/oil-and-coal-firms-guilty-of-great-deception-through-greenwashing-say-climate-lawyers/?sh=294d1a0b18bb>
- Vineyard, Shelly (2021, 30 de março). Deflect, Distract, & Ignore: P&G's Greenwashing Continues. *NRDC*. Retirado de <https://www.nrdc.org/bio/shelley-vinyard/deflect-distract-ignore-pgs-greenwashing-continues>
- Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33–47. <https://doi.org/10.1023/A:1022907014295>
- Vogt, Harrison (2020, 03 de março). Fashion companies use greenwashing to lie to consumers. *The Daily Orange*. Retirado de <https://dailyorange.com/2020/03/fashion-companies-use-greenwashing-lie-consumers/>
- Volcovici, Valerie (2021, 16 de março). Green groups file FTC complaint against Chevron over climate claims. *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/article/us-usa-ftc-greenwashing-idUSKBN2B82D7>
- Vollero, A., Palazzo, M., Siano, A., & Elving, W. (2016). Avoiding the greenwashing trap: Between CSR communication and stakeholder engagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 10, 120. <https://doi.org/10.1504/IJISD.2016.075542>
- Volta. (2022). *The Brave New World of Climate Consciousness*. <https://www.voltacharging.com/climate-conscious-consumer#download-report>

- Waldersee, Victoria (2021, 21 de setembro). Explainer: Why are BMW and Daimler being sued over climatechange? *Reuters*. Retirado de <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/why-are-bmw-daimler-being-sued-over-climate-change-2021-09-21/>
- Wamsley, Laurel (2020, 01 de dezembro). Climate Case Against Shell Begins In The Netherlands. *NPR*. Retirado de <https://www.npr.org/2020/12/01/940717012/climate-case-against-shell-begins-in-the-netherlands>
- Watchdogs tackle the murky world of greenwash (2022, 22 de maio). *Financial Times*. Retirado de <https://www.ft.com/content/85ca91c0-036f-47a1-9a76-3da48caf6851>
- Watson, B. (2017). The troubling evolution of corporate greenwashing. *Chain Reaction*, (129), 38–40. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.766428450523476>
- Way, Naomi (2020, 07 de agosto). "This exercise is greenwashing at its absolute worst": the truth about fashion's recycling bins. *The Standard*. Retirado de <https://www.standard.co.uk/insider/fashion/fashion-recycling-bins-primark-fast-fashion-sustainability-a4512311.html>
- We're joining legal action against greenwashing ads by a DC gas company (2022, 04 de agosto). *Client Earth*. Retirado de <https://www.clientearth.org/latest/latest-updates/news/we-re-joining-legal-action-against-greenwashing-ads-by-a-dc-gas-company/>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Weber, M. (2013). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (Vol. 1). Edited by G. Roth & C. Wittich, with a new foreword by G. Roth. Berkeley, CA: University of California Press.
- Webster, F. E., Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Wehrmann, Benjamin (2022, 01 de junho). Deutsche Bank executive resigns after offices raided in greenwashing probe. *Climate Change News*. Retirado de <https://www.climatechangenews.com/2022/06/01/deutsche-bank-executive-resigns-after-offices-raided-in-greenwashing-probe/>
- WHO chief declares end to COVID-19 as a global health emergency (2023, 5 de maio). United Nations. Retirado de <https://news.un.org/en/story/2023/05/1136367>
- Wholf, Tracy J. & Fayeulle, Eric (2022, 12 de maio). WHO accuses tobacco industry of 'greenwashing' in new report. *ABC News*. Retirado de <https://abcnews.go.com/Business/accuses-tobacco-industry-greenwashing-report/story?id=84602120>
- Wicker, Alden (2021, 04 de agosto). This company claims to help the world's biggest corporations recycle. Activists say it's greenwashing. *Vox*. Retirado de <https://www.vox.com/the-goods/22598748/terracycle-greenwashing-recycling-lawsuit>

- Wicker, Alden (2022, 19 de agosto). H&M Is Being Sued for Greenwashing. What Does That Mean For Fashion? *The Cut*. Retirado de <https://www.thecut.com/2022/08/h-and-m-greenwashing-fashion.html>
- Williams, C. (2007). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.19030/jber.v5i3.2532>
- Williams, Ollie A. (2021, 10 de janeiro). Europe's Largest Bank Suspected Of Greenwashing. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/oliverwilliams1/2021/01/10/europes-largest-bank-suspected-of-greenwashing/?sh=63628e865e8c>
- Williamson, Mark (2020, 01 de outubro). Is oil giant's talk of zero-crude refinery a case of greenwash? *The Herald*. Retirado de https://www.heraldscotland.com/business_hq/18761477.oil-giants-talk-zero-crude-refinery-case-greenwash/
- Wooten, M., & Hoffman, A. J. (2017). Organizational Fields Past, Present and Future. In Royston Greenwood, Christine Oliver, Thomas B (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*, 130–148. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Wright, Georgia (2022, 15 de novembro). H&M hit with another greenwashing lawsuit. *Retail Gazette*. Retirado de <https://www.retailgazette.co.uk/blog/2022/11/hm-sued-over-greenwashing/>
- Xie, Q., & Wang, T. (Grace). (2022). Promoting corporate social responsibility message in COVID-19 advertising: How threat persuasion affects consumer responses to altruistic versus strategic CSR. *Journal of Business Research*, 148, 315–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.073>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy And Consequences Based On A Systematic Literature Review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Yildirim, S. (2020). The Consumer Role for Sustainable Development: How Consumers Contribute Sustainable Development Goals. In V. Chkoniya, A. O. Madsen, P. Bukhrashvili (Eds.), *Anthropological Approaches to Understanding Consumption Patterns and Consumer Behavior*. Pennsylvania: IGI GLOBAL Pub.
- Yoder, Kate (2019, 24 de dezembro). Big Oil spent \$3.6 billion to clean up its image, and it's working. *Grist*. Retirado de <https://grist.org/energy/big-oil-spent-3-6-billion-on-climate-ads-and-its-working/>
- YouGov. (2022). *Global: How are purchase behaviors changing in response to supply shortages?* <https://business.yougov.com/content/44189-consumer-behavior-changes-supply-shortages-poll>

- "Zero tolerance for greenwashing", Guterres says at report launch (2022, 10 de novembro). *United Nations*. Retirado de <https://www.un.org/en/delegate/%E2%80%98zero-tolerance-greenwashing%E2%80%99-guterres-says-report-launch>
- Zhang, Q., Zhao, Q., Zhao, X., & Tang, L. (2020). On the introduction of green product to a market with environmentally conscious consumers. *Computers & Industrial Engineering*, 139, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106190>
- Ziemann, A. (2011). Communication Theory and Sustainability Discourse. In: Godemann, J., Michelsen, G. (eds) *Sustainability Communication*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_8
- Zoledziowski, Anya (2022, 20 de janeiro). Shell's Massive Carbon Capture Plant Is Emitting More Than It's Capturing. *Vice*. Retirado de <https://www.vice.com/en/article/7kb43x/shell-quest-carbon-capture-plant-alberta>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>
- Zych, G., Budka, B., Czarnecka, M., Kinelski, G., & Wójcik-Jurkiewicz, M. (2021). Concept, Developments, and Consequences of Greenwashing. *European Research Studies Journal*, XXIV, 914–922. <https://doi.org/10.35808/ersj/2779>

ANEXOS

Capítulo III

Anexo 1: Lista de potenciais casos de *greenwashing* (com exclusões=403 referências)

Ano	Empresa	Tipo de organização	Setor
2017	BMW	Empresa	Transportation
2017	Walmart	Empresa	Consumer goods
2017	JD.com	Empresa	Consumer goods
2017	GS Donghae Electric Power Co	Empresa	Renewable Resources & Alternative Energy
2017	Boots	Empresa	Consumer goods
2017	Rituals	Empresa	Consumer goods
2017	Dr Organic	Empresa	Consumer goods
2017	The Organic Pharmacy	Empresa	Consumer goods
2017	Korres	Empresa	Consumer goods
2017	Aloe Pura	Empresa	Consumer goods
2017	Faith In Nature	Empresa	Consumer goods
2017	COOLA	Empresa	Consumer goods
2017	WWF	Organização não-governamental	
2017	Iceland	Governo	
2017	BT Investment Management (Pandal Group)	Empresa	Financials
2017	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2017	Burger King	Empresa	Food & beverage
2017	Apple	Empresa	Technology & Communications
2018	FIFA	Organização sem fins lucrativos	
2018	Equinor	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	MacDonalds	Empresa	Food & beverage
2018	Forest Stewardship Council	Organização sem fins lucrativos	
2018	Starbucks	Empresa	Food & beverage
2018	MacDonalds	Empresa	Food & beverage
2018	Taco Bell	Empresa	Food & beverage
2018	MGM Resorts	Empresa	Services
2018	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing

2018	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Aveeno	Empresa	Health Care
2018	Gull	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Ecostore	Empresa	Consumer goods
2018	EDF	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Engie	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	Ford	Empresa	Transportation
2018	GM	Empresa	Transportation
2018	Costco	Empresa	Consumer goods
2018	San Francisco Bay Gourmet Coffee	Empresa	Food & beverage
2018	Nestle	Empresa	Food & beverage
2018	Coles	Empresa	Food & beverage
2018	Coca-cola	Empresa	Food & beverage
2018	Vector	Empresa	Resource transformation
2018	PZ Cussons	Empresa	Consumer goods
2018	Johnson & Johnson	Empresa	Health Care
2018	Kraft Heinz	Empresa	Food & beverage
2018	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2018	H&M	Empresa	Consumer goods
2018	Australia government	Governo	
2019	Enel	Empresa	Infrastructure
2019	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Anglo American	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	BHP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	H&M	Empresa	Consumer goods
2017	Volkswagen	Empresa	Transportation
2017	Audi	Empresa	Transportation
2017	Porche	Empresa	Transportation
2019	Truly Organic Inc.	Empresa	Consumer goods
2019	Bird	Empresa	Transportation
2019	Lime	Empresa	Transportation
2019	Hedge funds	Outro	

2019	Amazon	Empresa	Consumer goods
2019	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Woolworths	Empresa	Food & beverage
2019	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Florida Power & Light	Empresa	Infrastructure
2019	NextEra Energy	Empresa	Infrastructure
2019	DTE Energy	Empresa	Infrastructure
2019	Duke Energy	Empresa	Infrastructure
2019	Pinnacle West	Empresa	Infrastructure
2019	Plastics Industry Association (PLASTICS)	Organização sem fins lucrativos	
2019	Zara	Empresa	Consumer goods
2019	Ineos	Empresa	Resource transformation
2019	Easy Jet	Empresa	Transportation
2019	Fiji Water	Empresa	Food & beverage
2019	Department of the Environment and Natural Resources (DENR)	Governo	
2019	BHP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Gozo Tunnel	Outro	
2019	the Central Link project	Outro	
2019	Tres Santos project	Outro	
2019	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Easy Jet	Empresa	Transportation
2019	British Airways	Empresa	Transportation
2019	Air France	Empresa	Transportation
2019	International Airlines Group	Empresa	Transportation
2019	Qantas	Empresa	Transportation
2019	Lufthansa	Empresa	Transportation
2019	Climate Emergency Fund	Organização sem fins lucrativos	
2019	SolColGas	Empresa	Infrastructure

2019	Uber	Empresa	Technology & Communications
2019	Lyft	Empresa	Technology & Communications
2019	Smithfield Foods	Empresa	Food & beverage
2019	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Centrica	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2019	Carbon Engineering	Empresa	Infrastructure
2019	FortisBC	Empresa	Infrastructure
2019	American Petroleum Institute	Governo	
2019	General Mills	Empresa	Food & beverage
2019	Bolivia's right wing opposition	Governo	
2019	EU	Governo	
2019	Zara	Empresa	Consumer goods
2019	Environment Minister Jose Herrera	Governo	
2020	Coca-Cola	Empresa	Food & beverage
2020	Eni	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Singapore's Energy Market Authority	Governo	
2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Johnson	Empresa	Health Care
2020	IKEA	Empresa	Consumer goods
2020	Paseo	Empresa	Consumer goods
2020	Apple	Empresa	Technology & Communications
2020	South Korea's ESG market	Outro	
2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	IKEA	Empresa	Consumer goods
2020	Aquastar	Empresa	Food & beverage
2020	Bluewater	Empresa	Food & beverage
2020	High Liner	Empresa	Food & beverage
2020	Clover Leaf	Empresa	Food & beverage
2020	Oceans	Empresa	Food & beverage
2020	Ryanair	Empresa	Transportation
2020	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	American Petroleum Institute	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Barrick Gold Corp	Empresa	Food & beverage

2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Asos	Empresa	Consumer goods
2020	Walmart	Empresa	Consumer goods
2020	Google	Empresa	Technology & Communications
2020	Amazon	Empresa	Consumer goods
2020	Microsoft	Empresa	Technology & Communications
2020	Apple	Empresa	Technology & Communications
2020	Guardian Media Group	Empresa	Services
2020	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Smithfield Foods	Empresa	Food & beverage
2020	Dominion Energy	Empresa	Infrastructure
2020	Everlane	Empresa	Consumer goods
2020	Saudi Electricity Company	Governo	
2020	State of Queensland	Governo	
2020	Walmart	Empresa	Consumer goods
2020	Oscar Wylee	Empresa	Consumer goods
2020	Adidas	Empresa	Consumer goods
2020	Calvin Klein	Empresa	Consumer goods
2020	L.L	Empresa	Consumer goods
2020	Reformation	Empresa	Consumer goods
2020	Refinery 29	Empresa	Consumer goods
2020	The Wing	Empresa	Consumer goods
2020	Uniqlo	Empresa	Consumer goods
2020	H&M	Empresa	Consumer goods
2020	Lululemon	Empresa	Consumer goods
2020	Republicans	Governo	
2020	Blackrock	Empresa	Financials
2020	Vivify Holistic Clinic	Empresa	Food & beverage
2020	NeoLife	Empresa	Food & beverage
2020	78Minerals	Empresa	Food & beverage
2020	Diesel	Empresa	Food & beverage
2020	Magniprotect	Empresa	Food & beverage
2020	Swatch	Empresa	Consumer goods
2020	Burger King	Empresa	Food & beverage
2020	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing

2020	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Apple	Empresa	Technology & Communications
2020	Samsung	Empresa	Technology & Communications
2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Meridian Energy	Empresa	Infrastructure
2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Vermont	Governo	
2020	PetroChina	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Cargill	Empresa	Food & beverage
2020	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Koch Industries	Empresa	Resource transformation
2020	the American Petroleum Institute	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	GreenTrees LLC	Empresa	Financials
2020	Hi Fly	Empresa	Transportation
2020	BHP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Primark	Empresa	Consumer goods
2020	ZARA	Empresa	Consumer goods
2020	H&M	Empresa	Consumer goods
2020	HCP	Empresa	Infrastructure
2020	BHP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Rio Tinto	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	BMO	Empresa	Financials
2020	Fidelity	Empresa	Financials
2020	DWS	Empresa	Financials
2020	Tyson	Empresa	Food & beverage
2020	Oatly	Empresa	Food & beverage
2020	Politicians	Governo	
2020	Equinor	Empresa	Extractives & Minerals

			Processing
2020	Israel	Governo	
2020	Neste	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2020	Keystone Biofuels Inc	Empresa	Resource transformation
2021	Cola-cola	Empresa	Food & beverage
2021	BMW	Empresa	Transportation
2021	Volkswagen	Empresa	Transportation
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Common wealth Bank	Empresa	Financials
2021	Miko S.r.l.	Empresa	Food & beverage
2021	Deutsche Bank's (DBKGn.DE) asset manager DWS (DWSG.DE)	Empresa	Food & beverage
2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Aramco	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Equinor	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	RWE	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Drax	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Ineos	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	American Petroleum Institute	Empresa	Extractives & Minerals Processing

2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Danish Crown	Empresa	Food & beverage
2021	Converse	Empresa	Consumer goods
2021	Occidental Petroleum	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Lundin Energy	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	British Airways	Empresa	Transportation
2021	EasyJet	Empresa	Transportation
2021	Delta	Empresa	Transportation
2021	Air France	Empresa	Transportation
2021	Iberia	Empresa	Transportation
2021	Qantas	Empresa	Transportation
2021	JBS	Empresa	Food & beverage
2021	Pilgrim	Empresa	Food & beverage
2021	Santos	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Deka Bank	Empresa	Financials
2021	Procter & Gamble	Empresa	Consumer goods
2021	H&M	Empresa	Consumer goods
2021	Asos	Empresa	Consumer goods
2021	M&S	Empresa	Consumer goods
2021	Primark	Empresa	Consumer goods
2021	Boohoo	Empresa	Consumer goods
2021	Nike	Empresa	Consumer goods
2021	Patagonia	Empresa	Consumer goods
2021	BlackRock	Empresa	Financials
2021	PSP investments	Governo	
2021	Trinitas	Empresa	Financials
2021	Toyota	Empresa	Transportation
2021	HSBC	Empresa	Financials
2021	Adidas	Empresa	Consumer goods
2021	Smithfield Foods	Empresa	Food & beverage
2021	SinGas	Empresa	Infrastructure
2021	Coca-cola	Empresa	Food & beverage
2021	Kingspan	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Oatly	Empresa	Food & beverage
2021	Asian Development Bank (ADB)	Organização sem fins lucrativos	
2021	SAP	Empresa	Technology & Communications
2021	Aramco	Empresa	Extractives & Minerals Processing

2021	TUI	Empresa	Transportation
2021	HSBC	Empresa	Financials
2021	ANGLO American	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	SK E&S Co.	Empresa	Infrastructure
2021	Drax Group	Empresa	Infrastructure
2021	MacDonalds	Empresa	Food & beverage
2021	Asos	Empresa	Consumer goods
2021	Germany	Governo	
2021	SoCalGas	Empresa	Infrastructure
2021	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Alpro	Empresa	Food & beverage
2021	Terracycle	Empresa	Infrastructure
2021	Highways England	Governo	
2021	Innisfree	Empresa	Consumer goods
2021	Danimer Scientific, Inc.	Empresa	Resource transformation
2021	BNP Paribas	Empresa	Financials
2021	JPMorgan Chase	Empresa	Financials
2021	Wells Fargo	Empresa	Financials
2021	Bank of America	Empresa	Financials
2021	Nussir ASA's	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Dalradian Resources	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	British Gas	Empresa	Infrastructure
2021	Lloyd's of London	Outro	
2021	AGL	Empresa	Infrastructure
2021	Starbucks Korea	Empresa	Food & beverage
2021	Baemin (app)	Empresa	Consumer goods
2021	Aramco	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Equinor	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	RWE	Empresa	Infrastructure
2021	Drax	Empresa	Infrastructure
2021	Ineo	Empresa	Resource transformation
2021	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing

2021	Santos	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	NewsCorp	Empresa	Services
2021	LGIM	Empresa	Financials
2021	Volkswagen	Empresa	Transportation
2021	Royal Bank of Canada	Empresa	Financials
2021	Uniqlo	Empresa	Consumer goods
2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Belgian National Bank (BNB)	Empresa	Financials
2021	COP 26	Outro	
2021	CEMEX	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2021	Teck	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Santos	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	H&M	Empresa	Consumer goods
2022	Austrian airlines (Lufthansa Group)	Empresa	Transportation
2022	Hesta	Empresa	Financials
2022	KLM	Empresa	Transportation
2022	Innocent drinks	Empresa	Food & beverage
2022	Oatly	Empresa	Food & beverage
2022	Keurig	Empresa	Food & beverage
2022	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	DWS	Empresa	Financials
2022	Asda	Empresa	Consumer goods
2022	Boohoo	Empresa	Consumer goods
2022	Asos	Empresa	Consumer goods
2022	Mercedes Benz	Empresa	Transportation
2022	Boohoo	Empresa	Consumer goods
2022	EU	Governo	
2022	HSBC	Empresa	Financials
2022	Tlou Energy	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	World Cup Qatar	Outro	
2022	Procter & Gamble	Empresa	Consumer goods
2022	Tesco	Empresa	Food & beverage
2022	Mercadona	Empresa	Food & beverage
2022	Mentos	Empresa	Food & beverage
2022	Skims	Empresa	Consumer goods

2022	Coca-cola	Empresa	Food & beverage
2022	Tlou Energy	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Beiersdorf (Nivea maker)	Empresa	Consumer goods
2022	ALDI, Inc.	Empresa	Food & beverage
2022	Kroger Co	Empresa	Food & beverage
2022	StriVectin	Empresa	Consumer goods
2022	Allbirds	Empresa	Consumer goods
2022	Unilever	Empresa	Consumer goods
2022	Procter & Gamble	Empresa	Consumer goods
2022	H&M	Empresa	Consumer goods
2022	Glencore	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	BNY Mellon Investment Adviser, Inc.	Empresa	Financials
2022	Goldman Sachs	Empresa	Financials
2022	Royal Bank of Canada	Empresa	Financials
2022	Washington Gas	Empresa	Infrastructure
2022	MacDonalds	Empresa	Food & beverage
2022	Michelin	Empresa	Transportation
2022	Santos	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	The Ocean Cleanup	Organização sem fins lucrativos	
2022	DBS	Empresa	Financials
2022	Neste	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Lazada	Empresa	Consumer goods
2022	Japan	Governo	
2022	Singapore Formula One Grand Prix	Outro	
2022	Australia	Governo	
2022	WWF Singapore	Organização não-governamental	
2022	Vanguard Investments Australia Ltd	Empresa	Financials
2022	Coca-cola	Empresa	Food & beverage

2022	Vital Farms, Inc	Empresa	Food & beverage
2022	Vanguard Investments Australia Ltd.	Empresa	Financials
2022	Pepsi Lipton	Empresa	Food & beverage
2022	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Chevron	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Vale	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Walmart	Empresa	Consumer goods
2022	Kohl's	Empresa	Consumer goods
2022	Zara	Empresa	Consumer goods
2022	Uniqlo	Empresa	Consumer goods
2022	Nike	Empresa	Consumer goods
2022	Canadian Gas Association	Organização sem fins lucrativos	
2022	British American Tobacco	Empresa	Food & beverage
2022	Philip Morris International	Empresa	Food & beverage
2022	H&M	Empresa	Consumer goods
2022	Tesco	Empresa	Food & beverage
2022	Cheniere	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Recycle Week' campaign - UK government	Governo	
2022	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Authority Hong Kong	Governo	
2022	Total Energies	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	BP	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Shell	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Beiersdorf	Empresa	Consumer goods
2022	Exxon Mobil	Empresa	Extractives & Minerals Processing
2022	Coca-cola	Empresa	Food & beverage
2022	Royal Bank of Canada	Empresa	Financials
2022	the Australian Emissions Reduction Fund	Governo	
2022	Amazon	Empresa	Consumer goods

Capítulo IV
Anexo 2: Subtópicos de análise do Modelo CARE

CONTENT	<p>1.1. What</p> <p>1.1.1. Existence of a sustainability-dedicated menu (it can use other words such as “our impact”) on the homepage</p> <p>1.1.2. Existence of environment-related content on the homepage</p> <p>1.1.3. Existence of social-related content on the homepage</p> <p>1.1.4. Existence of an exhaustive sustainability section</p> <p>1.2. How</p> <p>1.2.1. No use of cliché wording such as “green”, “sustainability”, “eco-friendly”</p> <p>1.2.2. No use of cliché images such as polar bears, wind turbines, planets, trees, etc.</p> <p>1.2.3. Existence of Images where is visible the connection between nature and humans (ex.: pictures with a human)</p> <p>1.2.4. Existence of interactive content (ex.: video, animation, etc.) on the homepage and under sustainability menu’s subpages</p> <p>1.2.5. Existence of different comms formats such as magazine, podcast, and other (if any other, please specify).</p> <p>1.2.6. Existence of case studies and testimonials</p> <p>1.2.7. Weekly updating of news on the website</p> <p>1.3. To Whom</p> <p>1.3.1. Existence of targeted information for primary stakeholders (consumers, communities, investors, employees, etc.) regarding sustainability</p>
AIM	<p>2.1. Mission</p> <p>2.1.1. Explicit references to environmental sustainability</p> <p>2.1.2. Explicit references to social responsibility</p> <p>2.1.3. Explicit references to economic sustainability</p> <p>2.1.4. Use of clear language (no vague terminology) and showcase evidence to what is said</p> <p>2.2. Vision</p> <p>2.2.1. Explicit references to environmental sustainability</p> <p>2.2.2. Explicit references to social responsibility</p> <p>2.2.3. Explicit references to economic sustainability</p> <p>2.2.4. Use of clear language (no vague terminology) & showcasing evidence of what is said</p> <p>2.3. Alignment</p> <p>2.3.1. Explicit references to Sustainable Development Goals (SDGs) and other agreements (ex.: Paris Agreement)</p> <p>2.3.2. Existence of a definition of sustainability</p> <p>2.3.3. Explicit references to the participation in the global sustainability/climate agenda (e.g. participation in working groups, summits, etc.)</p> <p>2.3.4. Existence of a clear commitment in Sustainability Section</p>
REPORTING	<p>3.1. Roadmap</p> <p>3.1.1. Existence of sustainability/ESG strategic plan & goals</p> <p>3.1.2. Reference to sustainability topics</p> <p>3.2. Governance of sustainability: organizational model</p> <p>3.2.1. Existence of a Sustainability Board or Committee, etc. (Strategic level)</p> <p>3.2.2. Existence of a Sustainability Officer, team, etc. (Operative level)</p>

3.2.3. Availability of contacts of sustainability managers (and easy to find)

3.3. Governance of sustainability: tools and resources

3.3.1. Existence of Code of ethics/section (governs decision-making)

3.3.2. Existence of Code of conduct (governs actions)

3.3.3. Existence of Section about Transparency

3.4. Governance of sustainability: reporting

3.4.1. Existence of a sustainability report (downloadable)

3.4.2. Existence of Annual updating of the sustainability report

3.4.3. Existence of information related to the performance achieved in sustainability section (e.g. indexes)

3.4.4. Info regarding certifications

ENGAGEMENT

4.1. Participation

4.1.1. Section dedicated to different stakeholders with objectives (primary stakeholders: employees, customers, investors, communities, etc.)

4.1.2. Existence of stakeholders' engagement case studies

4.2. Participatory Tools to foster engagement

4.2.2. Existence of a community and forum

4.2.3. Existence of a clear call to action for stakeholders

4.2.4. Existence of a visible feedback button/form

4.2.6. Existence of a Sustainability Glossary and/or FAQ

4.2.7. Existence of stakeholders' program/initiatives for participation

4.2.8. Existence of some level of Gamification

4.3. Website structure & navigation

4.3.1. Existence of a multilingual functionality

4.3.2. Existence of tools of navigation (sitemap) and search - <https://seositecheckup.com/>

4.3.3. Easy navigation on the sustainability section

4.3.4. Navigability with mobile

