

**GREENWASHING E DIVULGAÇÃO: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DA AGÊNCIA,
TEORIA DA SINALIZAÇÃO E TEORIA DA LEGITIMIDADE**

ANA LIDIA DE OLIVEIRA SILVA RAMALHO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

PEDRO JORGE PINHEIRO DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

EDITINETE ANDRÉ DA ROCHA GARCIA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

GREENWASHING E DIVULGAÇÃO: UMA ANÁLISE À LUZ DA TEORIA DA AGÊNCIA, TEORIA DA SINALIZAÇÃO E TEORIA DA LEGITIMIDADE

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a preocupação com questões ambientais tem ganhado cada vez mais destaque, levando as nações a incentivarem as empresas a direcionarem suas estratégias de negócio não apenas para o lucro, mas também para a busca de soluções que contribuam para a mitigação dos problemas ambientais (Xu, Li & Xu, 2023). Nesse sentido, essa nova perspectiva de responsabilidade ambiental tem se mostrado importante para as companhias, uma vez que a adoção de mecanismos de divulgação de práticas sustentáveis tem atraído a atenção dos mais diversos interessados e como consequência, legitimam os modelos de negócio das organizações (Delmas & Burbano, 2011).

Para atender a essa demanda crescente, as companhias elaboram relatórios de sustentabilidade, também denominados de relatórios de Responsabilidade Social Corporativa, como parte de sua estratégia de divulgação corporativa para fortalecer seus relacionamentos com investidores e até ampliar seus modelos de negócio com o objetivo de gerar valor, utilizando a sustentabilidade como um diferencial competitivo e uma forma de marketing promocional (Laskin & Mikhailovna Nesova, 2022). Nessa mesma perspectiva, os relatórios de sustentabilidade desempenham um papel fundamental na comunicação e transparência das práticas de sustentabilidade das organizações para suas partes interessadas, ajudando a mitigar a assimetria informacional e permitindo que o principal (*stakeholder*) tome decisões mais informadas e exerça um maior controle sobre o agente (gestor).

Contudo, Landrum (2018) levanta questionamentos em relação ao cenário atual de maior conscientização ambiental, destacando que, apesar do aumento do envolvimento das empresas com a sustentabilidade, as condições ambientais continuam se deteriorando. Essa contradição pode ser parcialmente compreendida pelo fato de algumas empresas recorrerem a práticas de divulgação enganosas em seus relatórios de sustentabilidade, visando atrair as partes interessadas, o que acaba enganando esses grupos que conferem legitimidade às empresas. Essas práticas levam os *stakeholders* a acreditarem que as empresas estão comprometidas com ações sustentáveis e contribuições sociais em seus modelos de gestão ou negócios (Xu, Li & Xu, 2023). Nesse contexto, essa prática enganosa é popularmente conhecida como *greenwashing*.

O termo surgiu em meados da década de 1980, pelo ecologista Jay Westerveld, como denúncia das práticas das indústrias hoteleiras que promoviam políticas de reutilização de toalhas alegando uma medida ambiental, embora na prática era uma estratégia de redução de custos (Becker-Olsen & Potucek, 2013). Anos depois, o termo se popularizou através de um relatório da TerraChoice (2007), uma divisão de consultoria ambiental, que descrevia algumas práticas de declarações ambientais enganosas. Assim, o termo *greenwashing* é amplamente utilizado atualmente para descrever organizações que, de alguma forma, afirmam adotar práticas sustentáveis, mas, na realidade, não o fazem, distorcendo informações em benefício de obter alguma vantagem com essa prática (Furlow, 2010; Walker & Wan, 2012).

Trazendo a discussão para o ponto de vista dos estudos organizacionais, o *greenwashing* pode estar intrinsecamente ligado ao conflito de agência entre os gestores da empresa e seus *stakeholders*, gerado quando há uma discrepância entre os interesses dos gestores da organização (agente), que procuram apresentar uma imagem corporativa de responsabilidade ambiental, e os interesses dos *stakeholders* (principal), que buscam informações precisas sobre as práticas ambientais da empresa. Conforme apontado por Jensen e Meckling (1976), como maximizadores de utilidade, há a preocupação de que o agente nem sempre atue no melhor interesse do principal. Nesse sentido, o *greenwashing* pode ser visto como um comportamento oportunista em que os gestores da empresa falsamente sinalizam o

compromisso organizacional com práticas sustentáveis para obter benefícios de reputação e legitimidade, reforçando a assimetria informacional já existente e prejudicando a tomada de decisão dos *stakeholders* que precisam tomar decisões com base em informações distorcidas.

Com base nesse contexto organizacional, discute-se sobre a relevância da informação transmitida pelos agentes que subsidiam o comportamento dos indivíduos que se utilizam do conteúdo dessa informação (Hendriksen & Breda, 1999). Nesse sentido, diversas perspectivas teóricas permitem trazer reflexões e aprofundamentos desses fenômenos a fim de explicar (ou prever) as razões (ou motivações) que permeiam os sujeitos (ou objetos) de estudo (Lopes & Iudícibus, 2017).

A discussão trazida nesse estudo se delinea na forma de ensaio teórico. Tal gênero se caracteriza por sua natureza reflexiva e interpretativa (Meneghetti, 2011). Para tanto, traz-se reflexões e especulações acerca do *greenwashing* e da divulgação de sustentabilidade, promovendo uma reflexão e estimulando o pensamento crítico.

Discute-se a prática do *greenwashing* e divulgação social corporativa sob três perspectivas teóricas: a Teoria da Agência, a Teoria da Sinalização e a Teoria da Legitimidade. É proposto a regulamentação da divulgação e a auditoria externa como uma forma de mitigação desta prática nos relatórios de sustentabilidade das organizações. Sob a lente dessas três perspectivas teóricas, examina-se a percepção do conflito de interesses entre principal-agente de modo a associar as razões ou motivações dos gestores das organizações com a prática do *greenwashing*; apresenta-se o *greenwashing* como uma forma de sinalização, onde as empresas buscam comunicar aos *stakeholders* que estão adotando práticas sustentáveis, com o objetivo de obter benefícios como a melhoria da reputação, conquista de novos clientes e maior apoio da sociedade; e, ainda, o *greenwashing* é abordado como uma estratégia adotada por empresas com o objetivo de preservar sua legitimidade perante as partes interessadas (*stakeholders*), mesmo quando suas ações não estão alinhadas com a responsabilidade ambiental.

Ademais, dada a natureza voluntária dos relatórios de sustentabilidade e a falta de regulamentação específica que exija a divulgação precisa e a auditoria independente desses relatórios, entende-se como necessário implementar normas obrigatórias para sua elaboração e divulgação. Nessa perspectiva, a asseguarção possibilita o aumento na credibilidade das informações presentes nos relatórios de sustentabilidade, fornecendo uma avaliação independente e imparcial sobre a veracidade e confiabilidade dessas informações (Xiao & Shailer, 2022). A combinação dessas abordagens pode ser uma forma de minimizar o *greenwashing* e promover uma divulgação transparente e responsável das práticas ambientais das empresas.

A estrutura do ensaio compreenderá, além desta introdução, a seção de fundamentação teórica, que abordará as seguintes temáticas: *greenwashing* e o conflito entre principal e agente; o *greenwashing* nos relatórios de sustentabilidade à luz da Teoria da Sinalização e Teoria da Legitimidade; e o *greenwashing* e a necessidade de regulamentação e auditoria independente nos relatórios de sustentabilidade. O trabalho será finalizado com a conclusão e as referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DISCUSSÃO

2.1 *Greenwashing* e o conflito entre principal e agente

Na teoria da agência, segundo Eisenhardt (1989), o agente é a parte que realiza determinadas atividades em nome do principal. Segundo Eisenhardt (1989), a abordagem positivista dessa teoria tem se concentrado predominantemente no estudo da relação principal-agente entre proprietários e gestores de grandes corporações. No entanto, essa relação também pode ser observada em diferentes perspectivas, tais como a relação entre patrão e empregado, gestores e acionistas, e outras interações semelhantes (Hill & Jones, 1992). Nesse

entendimento, tradicionalmente, a literatura a respeito desta teoria concentra-se especificamente nos interesses dos acionistas como principais, visto que, como aponta Berle e Means (1932), os acionistas são os proprietários da firma e, assim sendo, torna-se essencial que todas as decisões administrativas e o modelo de gestão operem em favor do bem-estar desses donos.

Contudo, a relação principal-agente não se limita apenas aos proprietários e gerentes, pois é um modelo flexível que pode se adaptar a diferentes relações (Martinez, 1998). Isso implica, primariamente, reconhecer que as decisões corporativas têm implicações que vão além dos acionistas e gestores, e que as empresas têm responsabilidades éticas e sociais mais amplas. Assim, o propósito econômico e social das corporações é criar e distribuir riqueza e valor para todos os grupos de *stakeholders* primários, sem favorecer um grupo em detrimento de outros, onde a continuidade de uma organização demanda o apoio dos *stakeholders* e, desta forma, as atividades corporativas devem se ajustar às demandas desses *stakeholders* (Clarkson, 1995; Burgwal & Vieira, 2014).

O termo “*stakeholders*” se refere a grupos de partes interessadas que têm uma reivindicação legítima sobre a empresa por meio de um relacionamento de troca (Pearce, 1982; Freeman, 1984; Hill & Jones, 1992). Essas partes interessadas podem incluir acionistas, credores, gerentes, funcionários, clientes, fornecedores, comunidades locais e o público em geral. Cada grupo fornece à empresa recursos críticos e espera que seus interesses sejam atendidos em troca (March & Simon, 1958).

Portanto, para compreender adequadamente o fenômeno do *greenwashing*, é necessário ampliar a perspectiva da teoria da agência tradicional e considerar as preocupações de todos os *stakeholders*, envolvidos direta ou indiretamente na organização. Na perspectiva do *greenwashing*, com a disseminação de informações falsas ou incompletas por uma organização para apresentar uma imagem pública de responsabilidade ambiental, é possível identificar uma relação entre os gestores (agente) e os *stakeholders* (principal) com base na teoria da agência. No caso do *greenwashing*, os gestores desempenham o papel de agentes ao agirem em nome da empresa e tomarem decisões dentro do contexto organizacional, afetando diretamente e indiretamente os *stakeholders*.

A teoria da agência identifica como um problema nas relações de agência o conflito de interesses entre o principal e o agente, denominado problema de agência (Eisenhardt, 1989). O problema de agência surge quando (a) os desejos ou objetivos do principal e do agente entram em conflito e (b) é difícil ou custoso para o principal verificar o que o agente está efetivamente fazendo (Eisenhardt, 1989). Segundo afirmam Xu, Li e Xu (2023), essa relação principal-agente entre as empresas e diversos *stakeholders* é bastante complexa, dado que as empresas naturalmente têm tendências oportunistas.

Na relação de agência, se ambas as partes da relação, o principal e o agente, forem maximizadoras de utilidade, significa que cada uma delas buscará agir de maneira a maximizar seus próprios interesses individuais, logo há boas razões para acreditar que o agente nem sempre agirá de acordo com os interesses do principal (Jensen & Meckling, 1976). Hill e Jones (1992) também ratificam que a pedra angular da teoria da agência está na suposição de que os interesses dos principais e dos agentes são divergentes. Desta forma, caso o agente identifique que pode obter benefícios, como bônus ou recompensas financeiras, ganhar vantagem competitiva ou melhorar sua reputação no mercado ao apresentar uma imagem de sustentabilidade, mesmo sem adotar práticas efetivas, ele pode ser incentivado a engajar-se no *greenwashing*.

Dada as contradições entre a proteção ambiental (esperada pelos *stakeholders*) e a maximização do lucro (meta dos gestores da entidade), muitas empresas praticam o *greenwashing* para parecerem ecologicamente corretas (Yang, Nguyen, Nguyen, Nguyen & Cao, 2020). Por um lado, as empresas reconhecem a crescente importância da sustentabilidade

e o aumento da demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos. Delmas e Burbano (2011) afirmam que o mercado de consumidores e investidores de produtos, serviços e empresas verdes tem crescido rapidamente na última década. Assim, as organizações percebem que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente e estão dispostos a pagar mais por produtos que atendam a esses critérios. Por outro lado, as empresas também estão sob pressão para gerar lucros e obter vantagem competitiva em seus setores. Elas enfrentam desafios econômicos, como custos de produção, concorrência acirrada e expectativas dos acionistas de retornos financeiros. Nesse contexto, os gestores podem optar por adotar práticas de *greenwashing* como uma forma de capitalizar o interesse dos consumidores pela sustentabilidade, sem necessariamente fazer mudanças significativas nas operações ou produtos da organização.

Essa motivação surge exatamente do desejo de maximizar sua própria utilidade e da crença de que essa estratégia enganosa é mais vantajosa para seus próprios interesses. De fato, segundo Lev, Petrovits e Radhakrishnan (2010), empresas socialmente responsáveis atraem consumidores que se preocupam com as questões sociais correspondentes, o que leva a vendas e desempenho financeiro superiores. Logo, ao praticarem o *greenwashing*, os gestores esperam melhorar a reputação da organização, atrair clientes preocupados com o meio ambiente e obter benefícios econômicos, como aumentar as vendas e atrair investidores.

No entanto, apenas os tomadores de decisão da firma têm conhecimento detalhado das práticas reais da empresa, enquanto o público e outros *stakeholders* têm acesso limitado a essas informações, gerando um cenário de assimetria informacional. Assim, os *stakeholders* esperam que as empresas ajam de acordo com certos princípios e valores, como ética, transparência, responsabilidade social e ambiental, contudo, devido aos interesses e pressões internas e externas, os agentes das empresas (gestores) podem ser tentados a agir de forma oportunista, buscando benefícios de curto prazo em detrimento dos interesses desses *stakeholders* ou das demandas sociais.

Ademais, dado o desafio da avaliação direta do desempenho ambiental real das empresas pelos *stakeholders*, as organizações dependem de meios como relatórios, publicidade, sites corporativos e certificações ecológicas para comunicar sua responsabilidade ambiental, conforme evidenciado por Bowen e Aragon-Correa (2014). Baraibar-Diez e Sotorrió (2018) semelhantemente ressaltam que a única maneira pela qual os *stakeholders* podem avaliar se suas expectativas foram ou não atendidas pela empresa é por meio da informação divulgada.

De acordo com a corrente positivista da teoria da agência, há mecanismos de governança capazes de resolver o problema de agência (Eisenhardt, 1989). Um desses mecanismos é o uso de sistemas de informação, que desempenham um papel fundamental de fornecer ao principal informações precisas sobre as ações reais do agente, reduzindo a capacidade do agente de enganar o principal (Eisenhardt, 1989). Logo, acredita-se que quando o principal possui acesso às informações necessárias para verificar o comportamento do agente, o agente tende a agir no melhor interesse do principal (Eisenhardt, 1989).

Em vista disso, a discussão sobre os sistemas de informação voltados para a divulgação socioambiental das organizações está principalmente relacionada aos relatórios corporativos de sustentabilidade, também chamados de relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Segundo Silva e Souza Francisco (2023), esses relatórios abordam questões referentes ao meio ambiente, aspectos sociais e são considerados mecanismos importantes por meio dos quais as empresas podem prestar contas de suas políticas e desempenho social e ambiental a uma variedade de *stakeholders* (Bouten, Everaert, Van Liederkerke, De Moor, & Christiaens, 2011).

Ademais, esses relatórios possibilitam que as partes interessadas determinem se as ações de uma empresa estão alinhadas com seus valores e expectativas, permitindo, assim, que

aprovem ou desaprovem as práticas organizacionais (Searcy & Buslovich, 2013). Lopes e Martins (2005) destacam que a informação contábil tem como objetivo principal reduzir a assimetria informacional existente entre os gestores e o público externo da empresa. Logo, segundo Mahoney (2012), a divulgação voluntária de relatórios de RSC surge exatamente como uma resposta às imperfeições no mercado de prestação de contas das empresas, sendo a assimetria de informações entre as empresas e suas partes interessadas um resultado significativo dessas imperfeições (Gugerty, 2009). Nesse contexto, as empresas optam por divulgar voluntariamente informações por meio de relatórios de RSC como uma forma de reduzir a assimetria de informações e fornecer um sinal credível de suas práticas de sustentabilidade e comprometimento socioambiental (Verrecchia, 1983). Em termos formais,

Premissa: A existência de assimetria informacional na relação entre gestores (agentes) e seus *stakeholders* (principais) implica na necessidade de relatórios de sustentabilidade que ofereçam informações transparentes e confiáveis sobre as práticas e o desempenho ambiental da companhia.

2.2 *Greenwashing* nos relatórios de sustentabilidade à luz da Teoria da Sinalização e Teoria da Legitimidade

Diante das crescentes pressões originadas pela maior conscientização social em relação à necessidade de ações sustentáveis e da desconfiança em relação à prática de propagandas enganosas e *greenwashing*, as organizações têm se dedicado cada vez mais à publicação de relatórios de sustentabilidade, segundo afirmam Souza, Benedicto e Silva (2021). Ainda segundo os autores, a adesão aos relatórios de sustentabilidade é feita voluntariamente pelas empresas e tem como principais objetivos apoiar e facilitar a gestão das questões de sustentabilidade nas empresas de forma sistemática, divulgar os riscos e oportunidades relacionados e construir uma reputação corporativa mais transparente.

Ou seja, além dos itens considerados obrigatórios, as empresas frequentemente optam por disponibilizar voluntariamente um conjunto adicional de informações que são igualmente valiosas para subsidiar as decisões dos *stakeholders* (Cardoso, Luca & Gallon, 2014). Assim, a divulgação de relatórios de sustentabilidade agrega valor aos investidores e fornece à sociedade informações sobre sustentabilidade, evidenciando o comprometimento das empresas com a gestão sustentável (Bosi, Lajuni, Wellfren & Lima, 2022).

Nesse sentido, a divulgação é explicada pela teoria da sinalização. Com base nessa corrente teórica, a divulgação de relatórios de sustentabilidade é feita para convencer os *stakeholders* do compromisso socioambiental da empresa (Carrasco & Vélchez, 2022), e está fundamentalmente preocupada em reduzir a assimetria de informações entre duas partes (Spence, 2002). As empresas usam relatórios independentes de RSC para sinalizar aos *stakeholders* que estão comprometidas em mitigar a assimetria de informações e são mais bem administradas do que aquelas empresas que não emitem relatórios independentes de RSC (Waddock & Graves, 1997; Mahoney, 2012). Além disso, a divulgação desses relatórios tem como objetivo criar uma imagem positiva e construir confiança junto aos *stakeholders* (Carrasco & Vélchez, 2022).

A Teoria da Legitimidade também desempenha um papel fundamental na compreensão da divulgação voluntária de relatórios por parte das empresas. A teoria sugere que a divulgação é utilizada como uma estratégia para influenciar a percepção das partes interessadas em relação à responsabilidade ambiental e para afirmar que os valores corporativos estão alinhados com as normas sociais vigentes (Garcia, Carvalho, Boaventura e Souza Filho, 2021). Ainda, a teoria da legitimidade postula que as empresas buscam legitimidade ao apresentarem-se como socialmente responsáveis, e a transparência voluntária corporativa é considerada uma forma eficaz de alcançar esse objetivo (Garcia, Carvalho, Boaventura e Souza Filho, 2021).

Consequentemente, O'Dwyer, Owen e Unerman (2011) afirmam que as empresas emitem relatórios de RSC como uma forma de legitimar seu papel na sociedade.

Dado que a legitimidade de uma empresa é construída socialmente quando seus comportamentos estão em congruência com as crenças compartilhadas (ou supostamente compartilhadas) por um determinado grupo social, a divulgação de informações desempenha um papel crucial na estratégia de comunicação corporativa, pois contribui significativamente para a manutenção da legitimidade da empresa (Suchman, 1995). Nesse contexto, o objetivo das empresas ao divulgar esses relatórios é ser transparente, aumentar a confiança das pessoas, melhorar sua reputação e garantir que suas ações sejam vistas como legítimas (Garcia et al., 2021).

Contudo, embora a conscientização sobre a importância dos relatórios de sustentabilidade esteja aumentando, os requisitos de divulgação podem variar consideravelmente entre as empresas, uma vez que a decisão de divulgar informações é deixada à critério da gestão, principalmente devido à natureza voluntária desses relatórios (Al-Shaer & Hussainey, 2022; Bosi, Lajuni, Wellfren & Lim, 2022). Assim, dado que a divulgação é voluntária, os gestores corporativos têm uma grande margem de decisão ao escolher quais informações de sustentabilidade divulgar (Du & Yu, 2021). Nesse cenário pode surgir a prática do *greenwashing*.

A vista disso, os gestores das empresas têm espaço para agir oportunisticamente dentro dos relatórios de sustentabilidade, destacando atividades positivas e minimizando ou omitindo questões problemáticas, o que caracteriza o *greenwashing*. Estudos destacam a utilização das informações ambientais e sociais com objetivos de marketing corporativo, em vez de serem empregadas para promover a transparência e solucionar problemas socioambientais, o que reduz significativamente a contribuição dessas informações para a transparência e o enfrentamento dos desafios socioambientais (Silva, 2011). De fato, utilizando o relatório como uma ferramenta de marketing, as *greenwashers* (organizações envolvidas em práticas de *greenwashing*) projetam uma imagem positiva de sustentabilidade, mesmo que suas práticas reais não sejam condizentes com essa imagem.

Delmas e Burbano (2011) argumentam que, quando as empresas realizam ações simbólicas, que têm pouco ou nenhum impacto real em termos ambientais, elas podem enganar os *stakeholders*, levando-os a acreditar que a empresa está genuinamente comprometida com a sustentabilidade. As organizações podem fazer declarações vagas, utilizar métricas enganosas, destacar conquistas insignificantes ou dar ênfase excessiva a iniciativas de responsabilidade social ou ambiental que não têm impacto real. Logo, essa seletividade nas decisões de divulgação de informações torna-se benéfica para as empresas em termos de imagem e vendas, contudo, é custosa para a sociedade, pois mina a confiança do público e desvia a atenção dos problemas reais de sustentabilidade (Yang et al., 2020).

Na perspectiva da teoria da sinalização e considerando o cenário de informação assimétrica, Seele e Gatti (2017) destacam duas razões principais pelas quais a prática de *greenwashing* pelas empresas pode ser considerada uma estratégia de sinalização bem-sucedida para enganar os *stakeholders*.

A primeira razão refere-se ao fato de as empresas, independentemente do seu desempenho ambiental, terem incentivos para sinalizar seu comprometimento com questões ambientais, buscando ganhos de legitimidade (Seele & Gatti, 2017). Connelly, Certo, Ireland e Reutzel (2011) destacam que todas as entidades têm a oportunidade de escolher se desejam comunicar sua verdadeira qualidade ou valor para o público externo. Nesse sentido, as organizações de baixo desempenho também percebem um incentivo significativo em sinalizar sua mensagem, mesmo que seja falsa, visando obter benefícios esperados de legitimidade (Seele & Gatti, 2017). Logo, mesmo empresas com desempenho ambiental inferior podem se beneficiar ao comunicar um comprometimento ambiental, pois isso lhes permite obter uma

percepção positiva por parte dos *stakeholders* e desfrutar das vantagens relacionadas à legitimidade, sejam elas uma maior confiança e confiabilidade por parte dos consumidores, uma imagem positiva perante a opinião pública, apoio da comunidade, relações mais sólidas com os *stakeholder*, entre outros.

A segunda razão é que o *greenwashing* já pressupõe a existência de uma assimetria de informações entre o emissor do sinal e o receptor (Seele & Gatti, 2017). Essa prática explora a falta de conhecimento e a dificuldade dos *stakeholders* em interpretar corretamente as informações ambientais divulgadas. Eles confiam na comunicação fornecida pelas empresas como um sinal de seu comprometimento ambiental, mesmo que essa comunicação seja falsa. Portanto, devido à assimetria de informações entre uma organização e seus *stakeholders*, é possível usar o *greenwashing* para sinalizar um bom comportamento ambiental corporativo (Seele & Gatti, 2017).

Ademais, conforme as empresas buscam obter legitimidade corporativa por meio de iniciativas ambientais, muitas vezes seu envolvimento pode ser puramente simbólico. A estratégia de parecer social e ambientalmente responsável, sem um compromisso genuíno, pode ser mais fácil, barata e flexível para as empresas, trazendo benefícios semelhantes a um compromisso real, pelo menos inicialmente (Walker & Wan, 2012; Seele & Gatti, 2017). Nesse contexto, o *greenwashing* surge como uma tática utilizada pelas empresas quando consideram necessário para manter sua legitimidade. De acordo com Gatti e Seele (2017), o *greenwashing* é um exemplo de estratégia de legitimidade pragmática, na qual as empresas buscam manter uma imagem de responsabilidade social corporativa sem adotar práticas e comportamentos correspondentes a essa imagem. Essa abordagem tem como objetivo influenciar estrategicamente as percepções das partes interessadas, priorizando as respostas imediatas da percepção do público em benefício da organização (Suchman, 1995).

Portanto, apesar dos esforços para aumentar a transparência por meio dos relatórios de sustentabilidade, a assimetria informacional persiste, nos casos de práticas de *greenwashing*, devido à falta de veracidade nas informações divulgadas. Isso impede que os *stakeholders* tenham uma compreensão completa e confiável das ações e práticas de sustentabilidade ambiental das empresas, devido à limitação em distinguir entre ações genuínas e simbólicas (Al-Shaer & Hussainey, 2022). Em termos formais,

Proposição: Apesar dos relatórios de sustentabilidade serem utilizados para reduzir a assimetria de informações entre empresas e *stakeholders*, o *greenwashing* é uma prática que compromete a eficácia dos relatórios de sustentabilidade, prejudicando a transparência e a confiança na comunicação sobre práticas ambientais sustentáveis.

2.3 *Greenwashing* e a necessidade de regulamentação e auditoria independente nos relatórios de sustentabilidade

Além de ocorrer de forma voluntária, a divulgação dos relatórios de sustentabilidade não está sujeita a uma normatização que resulte em uma padronização adequada (Silva, Queiroz, Francisco & Silva, 2021). Nessas circunstâncias, têm-se que embora algumas empresas possam apresentar relatórios independentes confiáveis de sustentabilidade, outras podem se aproveitar da assimetria de informações e da falta de regulamentação para projetar um compromisso com práticas pró-sociais e ambientais que podem não ser inteiramente precisas (Lyon & Maxwell, 2011).

De acordo com Huang, Xie e Zhou (2022), a ausência de um *framework* rigoroso que estabeleça diretrizes claras sobre a quantidade e o conteúdo das informações divulgadas nos relatórios tem permitido que alguns gestores ajam de forma desonesta. Essa falta de diretrizes precisas cria uma lacuna que pode ser explorada por gestores sem escrúpulos em busca de vantagens financeiras ou reputacionais, mesmo que temporárias.

Conforme destacado por Matakanye, Van Der Poll e Muchara (2021), o vácuo regulatório nesse âmbito criou um ambiente propício para a prática do *greenwashing*, que é reforçado pela ausência de consenso no que tange à mensuração adequada do desempenho sustentável. Diante dessa realidade, surgiram iniciativas destinadas a abordar essa lacuna e fortalecer a credibilidade dos relatórios de RSC. Dentre as abordagens proeminentes adotadas, destaca-se a utilização das diretrizes estabelecidas pela *Global Reporting Initiative* (GRI), cujo propósito reside em aprimorar a qualidade desses relatórios (Lewis, 2016; Christensen, 2016).

Contudo, as diretrizes estabelecidas pela GRI não estão isentas de críticas e controvérsias. Devido à sua natureza voluntária e incremental, juntamente com sua flexibilidade significativa, que permite que as empresas escolham quais princípios e indicadores adotar (Sarfaty, 2013), fica evidente uma potencial vulnerabilidade que pode ser explorada para manipular informações e conduzir práticas enganosas. Adicionalmente, tais diretrizes são fundamentadas na autodeclaração, preponderantemente de caráter qualitativo, não demandando a obtenção de garantias por parte de terceiros (Jones e Jonas, 2011), ao mesmo tempo em que fomentam uma abordagem superficial e pautada na mera conformidade, ao basearem seu sistema de classificação na quantidade de indicadores, negligenciando a qualidade e a precisão do desempenho sustentável das organizações (Sarfaty, 2013).

Ademais, ressalta-se que a asseguuração dos dados de sustentabilidade é também uma prática voluntária, carecendo de princípios de auditoria amplamente aceitos que possam direcionar o processo de certificação de um relatório de sustentabilidade (Ioannou & Serafeim, 2019). Diferentemente das demonstrações financeiras, que são sempre acompanhadas por um parecer de auditoria de terceiros para certificar os números apresentados, garantindo assim a credibilidade das informações financeiras divulgadas, demonstrações não financeiras como o relatório de sustentabilidade não recebem o mesmo tratamento (Ioannou & Serafeim, 2019). Consequentemente, os *stakeholders* podem depositar um nível mais elevado de confiança na divulgação das informações financeiras da empresa, uma vez que elas são respaldadas por um processo de auditoria independente (Ioannou & Serafeim, 2019). No entanto, quando se trata de relatórios de sustentabilidade, a ausência de um processo de asseguuração estabelecido pode gerar dúvidas sobre a precisão e confiabilidade dessas informações.

Nesse sentido, em decorrência da falta de um padrão acordado e de uma verificação independente por terceiros, existe uma percepção generalizada de que a maioria dos relatórios de sustentabilidade representa meramente uma estratégia de marketing, no melhor dos casos, ou até mesmo uma forma de *greenwashing*, no pior cenário possível (Tschopp, Wells & Barney, 2011). Corroborando essa perspectiva, Lyon e Maxwell (2011) acrescentam que o fenômeno do *greenwashing* se efetiva mediante a existência de uma assimetria de informações resultante da ausência de diretrizes obrigatórias para os relatórios de sustentabilidade. Em termos formais,

Premissa: A ausência de regulamentação para os relatórios de sustentabilidade com a sua conseguinte asseguuração resulta em deficiências na divulgação de informações ambientais e favorece a prática de *greenwashing*, aumentando a assimetria informacional.

É necessário o estabelecimento de diretrizes mais claras e rigorosas, que podem envolver a definição de métricas específicas, requisitos de divulgação obrigatória e auditoria independente, para garantir a confiabilidade das informações de RSC apresentadas nos relatórios de sustentabilidade (Huang et al., 2022). Destaca-se que o próprio GRI reconhece a insuficiência da mera prestação de contas voluntária para alcançar uma transparência corporativa abrangente e a responsabilidade nas práticas de sustentabilidade, e passou a defender a implementação de regulamentações governamentais no âmbito dos relatórios de sustentabilidade (Sarfaty, 2013).

Entre os pesquisadores também há um consenso notório em relação ao fenômeno do *greenwashing*, no qual se reconhece que a concepção da RSC como uma prática puramente voluntária acaba por fomentar a disseminação de práticas enganosas. Portanto, igualmente compartilham a opinião de que é imprescindível aprimorar e estabelecer um sistema regulatório efetivo para a RSC, a fim de mitigar de forma eficaz o *greenwashing* (Gatti, Seele & Rademacher, 2019).

Ademais, a teoria da agência considera a auditoria como uma função de monitoramento independente, desempenhada com o propósito de verificar as ações e atividades da gestão, visando satisfazer as necessidades dos acionistas e, concomitantemente, reduzir a assimetria de informações existente no ambiente corporativo (Pasko, Zhang, Bezverkhyi, Nikytenko & Khromushyna, 2021). De acordo com Carey, Simnett & Tanewski, (2000), a literatura antecedente sugere de forma contundente que a aplicação da garantia externa, mediante a realização de auditoria, enseja redução nos custos de agência intrínsecos à assimetria de informações. Além disso, a garantia externa está associada a uma maior qualidade dos relatórios de Responsabilidade Social Corporativa (Ballou, Chen, Grenier & Heitger, 2018; Prado-Lorenzo, Gallego-Álvarez & García-Sánchez, 2009) e a uma maior transparência (Christensen, 2016).

Assim, por meio da implementação de um arcabouço regulatório rigoroso e da adoção de garantia de auditoria independente nos relatórios de sustentabilidade, almeja-se fortalecer a confiança dos investidores e demais partes interessadas nas informações divulgadas pelas empresas, ao mesmo tempo em que se reduz a possibilidade de ocorrência de práticas de *greenwashing*. Essas medidas combinadas têm como objetivo primordial assegurar a transparência e a responsabilidade das empresas em relação às suas divulgações sobre sustentabilidade, promovendo a veracidade e a autenticidade dos relatórios, e evitando, assim, a manipulação intencional de informações com o propósito de construir uma imagem corporativa favorável, porém enganosa.

Desse modo, busca-se estabelecer um ambiente em que a divulgação de sustentabilidade seja abordada com a mesma seriedade e rigor que a divulgação financeira, que é auditada e possui legislação própria, reconhecendo a sua importância intrínseca no processo de tomada de decisões.

Proposição: A implementação de regulamentações específicas e a realização de auditoria externa nos relatórios de sustentabilidade das empresas reduz o comportamento oportunista dos agentes na divulgação de informações, ao mesmo tempo em que mitiga as práticas de *greenwashing*.

3 CONCLUSÃO

As três teorias discutidas neste ensaio - a teoria da agência, a teoria da sinalização e a teoria da legitimidade - levam à compreensão aprofundada do fenômeno do *greenwashing* e os motivos pelos quais ele se manifesta nos relatórios de sustentabilidade elaborados pelas empresas. Além disso, expôs-se a necessidade de adoção de medidas para eliminar essas práticas oportunistas nos relatórios de sustentabilidade, por meio da implementação de regulamentação para a divulgação desses relatórios e da realização de asseguarção externa. Essas medidas devem equiparar a divulgação não financeira de sustentabilidade à divulgação financeira das empresas, estabelecendo diretrizes rigorosas e transparentes.

Os relatórios de sustentabilidade, apesar de abrangerem informações não financeiras que possam ser inicialmente consideradas de menor relevância, assumem uma função importante na comunicação e interação da empresa com seus *stakeholders*. A confiança depositada por esses *stakeholders* nessas informações não financeiras pode exercer uma

influência direta em suas decisões e no engajamento com a organização. Isso se deve ao fato de o posicionamento sustentável adotado pela empresa tornar-se cada vez mais crucial para estabelecer e fortalecer o relacionamento com seus diversos públicos.

Nesta conjuntura, tendo em vista que a divulgação voluntária de informações não financeiras tem propiciado a ocorrência do *greenwashing* dentro dos relatórios de sustentabilidade, em que empresas distorcem ou ocultam suas ações sustentáveis com o intuito de alcançar vantagens competitivas, torna-se imperativo empreender esforços na busca por soluções que assegurem a elaboração de relatórios precisos e transparentes.

A fim de mitigar essa prática, a regulamentação e a auditoria desempenham um papel fundamental na redução da assimetria informacional. Regulamentações claras e exigentes podem estabelecer diretrizes transparentes e padrões de divulgação adequados, evitando a manipulação de informações. Além disso, auditorias independentes e criteriosas podem verificar a veracidade das alegações e assegurar que as ações adotadas pela empresa estejam alinhadas com os princípios de sustentabilidade. A combinação desses mecanismos promove a transparência, reduzindo a assimetria informacional entre gestores e *stakeholders*, fortalecendo a confiança dos *stakeholders* na autenticidade das práticas sustentáveis das empresas.

Por fim, este ensaio contribui para o campo acadêmico ao abordar o *greenwashing* por meio de três perspectivas teóricas e avançar nas discussões sobre sustentabilidade e divulgação de informações não financeiras. Sua relevância social reside na promoção da proteção dos interesses dos *stakeholders*, garantindo a veracidade e integridade das informações divulgadas pelas empresas. Ademais, sob uma abordagem empírica, destaca-se a importância da regulamentação e auditoria externa no combate ao *greenwashing*, como mecanismos capazes de prevenir ambiguidades e manipulações nos relatórios de sustentabilidade.

REFERÊNCIAS

- Al-Shaer, H.; & Hussainey, K. (2022). Sustainability reporting beyond the business case and its impact on sustainability performance: UK evidence. *Journal of Environmental Management*, 311, 114883.
- Ballou, B.; Chen, P. C.; Grenier, J. H.; & Heitger, D. L. (2018). Corporate social responsibility assurance and reporting quality: Evidence from restatements. *Journal of Accounting and Public Policy*, 37(2), 167-188.
- Baraibar-Diez, E.; & Sotorrió, L. L. (2018). O efeito mediador da transparência na relação entre responsabilidade social corporativa e reputação corporativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 20(1), 05-21.
- Becker-Olsen, K., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, 1318–1323. doi:10.1007/978-3-642-28036-8_104
- Berle, A. A.; & Means, G. (1932). *The modern corporate and private property*. New York: McMillan.
- Bosi, M. K.; Lajuni, N.; Wellfren, A. C.; & Lim, T. S. (2022). Sustainability reporting through environmental, social and governance: a bibliometric review. *Sustainability*, 14(19), 1-22.
- Bouten, L.; Everaert, P.; Van Liederkerke, L.; De Moor, L.; & Christiaens, J. (2011). Corporate social responsibility reporting: a comprehensive picture? *Accounting Forum*, 35(3), 187-204.

- Brito, A. C. F. M.; Dias, S. L. F. G.; & Zaro, E. S. (2022). Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(2), 234–246.
- Burgwal, D. V.; & Vieira, R. J. O. (2014). Determinantes da divulgação ambiental em companhias abertas holandesas. *Revista Contabilidade & Finanças - USP*, 25(64), 60-78.
- Cardoso, V. I. C.; Luca, M. M. M.; & Gallon, A. V. (2014). Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. *Contabilidade, Gestão e Governança*, 17(2), 26-44.
- Carrasco, P. O.; & Vílchez, V. F. (2022). Envio de sinais de responsabilidade social corporativa: quais características organizacionais devem ser atendidas? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 24(1), 92-111.
- Carey, P., Simnett, R., & Tanewski, G. (2000). Voluntary Demand for Internal and External Auditing by Family Businesses. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 19(Supplement), 37-51.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: a review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Cordeiro, J. J.; & Sarkis, J. (2007, november). Why do some US firms link environmental performance to executive compensation? Does it matter?. *Proceedings of Academy of Management*. 1, 1–6. doi:10.5465/ambpp.2007.26536345
- Christensen, D. M. (2016). Corporate accountability reporting and high profile misconduct. *The Accounting Review*, 91(2), 377–399.
- Delmas, M. A.; & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64
- Du, K.; & Wu, S. J. (2019). Does external assurance enhance the credibility of csr reports? Evidence from csr-related misconduct events in Taiwan. *Auditing*, 38(4), 101-130.
- Du, S.; & Yu, K. (2021). Do corporate social responsibility reports convey value relevant information? evidence from report readability and tone. *Journal of Business Ethics*, 172(2), 253-274.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: an assessment and review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Press.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Garcia, E. A. R.; Carvalho, G. M.; Boaventura, J. M. G.; & Souza Filho, J. M. (2021). Determinants of corporate social performance disclosure: a literature review. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 445-468.

- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out: A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-15.
- Gugerty, M. K. (2009). Signaling virtue, voluntary accountability programs among nonprofit organizations. *Policy Sciences*, 42(3), 243-273.
- Hawn, O.; & Ioannou, I. (2016). Mind the gap: The interplay between external and internal actions in the case of corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(13), 2569–2588.
- Hendriksen, E. S.; & Breda, M. F. V. (1999). *Teoria da contabilidade* (5a ed.). Grupo GEN. E-book. ISBN 9786559770250.
- Huang, R., Xie, X., & Zhou, H. (2022). ‘Isomorphic’ behavior of corporate greenwashing. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 20(1), 29-39.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2019). *The consequences of mandatory corporate sustainability reporting*. In Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives. Oxford: Oxford University Press.
- Jensen, M. C., & Meckling. (1976). W. H. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Jones, A., & Jonas, G. A. (2011). Corporate social responsibility reporting: The growing need for input from the accounting profession. *CPA Journal*, 81(2), 65-71.
- Lambert, R. A. (2001). Contracting theory and accounting. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1), 3–87.
- Landrum, N. E. (2018). Stages of corporate sustainability: integrating the strong sustainability worldview. *Organization & Environment*, 31(4), 287–313.
- Laskin, A. V.; & Mikhailovna Nesova, N. (2022). The language of optimism in corporate sustainability reports: a computerized content analysis. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 80-98.
- Lev, B.; Petrovits, C.; & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? how corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 182-200.
- Lopes, A. B., & Martins, E. (2005). *Teoria da contabilidade* (1a ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Lopes, A. B., & Iudícibus, S. (2017). *Teoria avançada da contabilidade* (2a ed.). São Paulo, SP: Atlas. E-book. ISBN 9786559773640.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Mahoney, L. S. (2012). Standalone CSR reports: a canadian analysis. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 6(1-2), 4-25.
- March, J. G., & Simon, H. A. (1958). *Organizations*. New York: Wiley.
- Martinez, A. L. (1998). Agency theory na pesquisa contábil. *Anais do Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Foz do Iguaçu, 22.

- Matakanye, R. M., Van Der Poll, H. M., & Muchara, B. (2021). Do Companies in Different Industries Respond Differently to Stakeholders' Pressures When Prioritising Environmental, Social and Governance Sustainability Performance? *Sustainability*, 13(21), 1-22.
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um Ensaio-Teórico? *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 320-332.
- Michelon, G., & Parbonetti A. (2012). The effect of corporate governance on sustainability disclosure. *Journal of Management and Governance*, 16(3), 477-509.
doi:10.1007/s10997-010-9160-3
- Ooriozola, M. D.; & Baraibar-Diez, E. (2017). Is corporate reputation associated with quality of CSR reporting? evidence from Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(2), 121-132.
- O'Dwyer, B.; Owen, D.; & Unerman, J. (2011). Seeking legitimacy for new assurance forms: the case of assurance on sustainability reporting. *Accounting, Organizations and Society*, 36(1), 31-52.
- Pasko, O., Zhang, L., Bezverkhyi, K., Nikytenko, D., & Khromushyna, L. (2021). Does external assurance on CSR reporting contribute to its higher quality? Empirical evidence from China. *Investment Management and Financial Innovations*, 18(4), 309-325.
- Pearce, J. A. (1982). The company mission as a strategic tool. *Sloan Managment Review*, 23(3), 15-24.
- Prado-Lorenzo, J. M.; Gallego-Álvarez, I.; & García-Sánchez, I. M. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 38(141), 107-135.
- Sarfaty, G. (2013). Regulating through numbers: A case study of corporate sustainability reporting. *Virginia Journal of International Law*, 53(3), 574-621.
- Searcy, C.; & Buslovich, R. (2013). Corporate perspectives on the development and use of sustainability reports. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 49-169.
- Silva, B. S.; Queiroz, J. N.; Francisco, J, R. S.; & Silva, R. C. (2021). Ações adotadas pelas empresas da B3 alinhadas com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): uma análise dos relatórios de sustentabilidade. *Revista Mineira de Contabilidade*, 22(2), 37-50.
- Silva, B. S; & Souza Francisco, J. R. (2023). Evidenciação Socioambiental: uma análise dos Relatórios de Sustentabilidade. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 13(1), 215-233.
- Silva, P. R. (2011). Reflexões sobre a divulgação do balanço socioambiental no Brasil. *Contabilidad y Auditoría*, 1(34), 1-26.
- Souza, T. C. G.; Benedicto, S. C.; & Silva, L. H. V. (2021). Relatório de Sustentabilidade: proposta de aplicação em uma Instituição de Ensino Superior comunitária à luz da Global Reporting Initiative (GRI). *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 11(2), 76-89.

- 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(2), 239-252.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- TerraChoice. (2007). *The six sins of greenwashing: a study of environmental claims in north american consumer markets*.
- Tschopp, D.; Wells, S.; & Barney, D. (2011). The institutional promotion of corporate social responsibility reporting. *Journal of Academic & Business Ethics*, 5, 1-18.
- Verrecchia, R. (1983). Discretionary disclosure. *Journal of Accounting and Economics*, 5(3), 179–194.
- Waddock, S. A.; & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance-financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Walker, K.; & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
- Xiao, X.; & Shailer, G. (2022). Stakeholders’ perception of factor affecting the credibility of sustainability reports. *The British Accounting Review*, 54(1).
- Xu, W.; Li, M.; & Xu, S. (2023). Unveiling the “veil” of information disclosure: sustainability reporting “greenwashing” and “shared value”. *PLoS ONE*, 18. doi:10.1371/journal.pone.0279904
- 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.