



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

NATHANIA RAMOS DA SILVA EVANGELISTA

“GREENWISHING”: A AVALIAÇÃO DE IMPACTO B COMO FERRAMENTA DE
COMBATE AO *GREENWASHING* NAS ORGANIZAÇÕES

FORTALEZA

2022

NATHANIA RAMOS DA SILVA EVANGELISTA

“*GREENWISHING*”: A AVALIAÇÃO DE IMPACTO B COMO FERRAMENTA DE
COMBATE AO *GREENWASHING* NAS ORGANIZAÇÕES

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

E92g Evangelista, Nathania Ramos da Silva.
“GREENWISHING” : A AVALIAÇÃO DE IMPACTO B COMO FERRAMENTA DE
COMBATE AO
GREENWASHING NAS ORGANIZAÇÕES / Nathania Ramos da Silva Evangelista. – 2022.
57 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.
Orientação: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

1. Greenwashing. 2. Avaliação de Impacto B. 3. Responsabilidade Social Corporativa. I. Título.
CDD 658

NATHANIA RAMOS DA SILVA EVANGELISTA

“*GREENWISHING*”: A AVALIAÇÃO DE IMPACTO B COMO FERRAMENTA DE
COMBATE AO *GREENWASHING* NAS ORGANIZAÇÕES

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___ / ___ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família, por me mostrarem desde cedo o valor da educação e estarem sempre ao meu lado nesta caminhada. E a mim mesma, pela força de chegar até aqui e por seguir buscando voar cada vez mais alto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço aos meus pais, Romina e Airton, que desde sempre lutaram para que eu tivesse uma educação de qualidade e se certificaram que essa fosse a minha prioridade. Obrigada por todo o amor, suporte, e força.

À minha irmã, Nathiely, de quem tenho muito orgulho e cujas conversas sempre trazem leveza aos meus dias.

À toda minha família, que são a base de quem eu sou hoje.

Ao Daniel, cujo suporte e companheirismo são essenciais na minha caminhada.

Aos meus colegas do Centro Acadêmico de Administração Sandra Caracas, cuja convivência trouxe desenvolvimento e leveza à minha trajetória na universidade. Às minhas amigas Anna Letícya, Jéssica, e Ana Beatriz, cujo companheirismo durante esses quatro anos e meio foi essencial para minha experiência.

À todos os professores e professoras do curso pelos inúmeros conhecimentos disseminados que contribuíram extremamente para a minha formação profissional e pessoal e por tornarem os anos da graduação tão enriquecedores. Em especial à Prof^a. Dra. Ana Paula Moreno Pinho, pela oportunidade de ser sua bolsista de iniciação científica, período onde aprendi e me desenvolvi de forma exponencial.

Ao meu orientador, Áurio, por toda atenção, ajuda e apoio para a realização dessa pesquisa.

Aos professores Cláudio Bezerra e José Carlos Lázaro, presentes na banca examinadora, pelo tempo disponibilizado para participar desta defesa e por todas as sugestões para esse trabalho.

Por fim, meus agradecimentos à Universidade Federal do Ceará, que foi minha segunda casa por um bom tempo e cuja estrutura e apoio me permitiram desfrutar de uma graduação de qualidade.

Estar com aquela turma me fez refletir sobre o mito da sustentabilidade, inventado pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza. Fomos nos alienando desse organismo de que somos parte, a Terra, e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade. Eu não percebo onde tem alguma coisa que não seja natureza. Tudo é natureza. O cosmos é natureza. Tudo em que eu consigo pensar é natureza. (KRENAK, 2019, p.9).

RESUMO

A consciência coletiva sobre as mudanças climáticas no planeta e o impacto de diferentes setores na agravação desse cenário tem aumentado cada vez mais na última década. Com isso, os consumidores tem estado mais atentos à produção dos bens que consomem, dando prioridade a produtos derivados de organizações que demonstram ter práticas supostamente mais sustentáveis. Buscando essa vantagem competitiva, muitas empresas investiram em passar uma imagem mais “verde” ao seu público; no entanto, em muitos casos, as reais práticas adotadas não correspondem ao que foi divulgado. A Avaliação de Impacto B, elaborada pela organização *B Lab*, vem com a missão de ajudar as organizações a avaliar, comparar, e melhorar suas áreas de impacto. Dessa maneira, o objetivo geral deste estudo é investigar a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*. A metodologia utilizada é caracterizada como indutiva, qualitativa, descritiva e documental. Os dados foram coletados em fontes disponibilizadas pela própria *B Lab*: o *FAQ* geral da organização, o *FAQ* específico da Avaliação de Impacto B, a plataforma de realização da Avaliação, e o *webinar* “Como ser uma empresa B”. O método de tratamento e análise dos dados utilizado foi a análise de conteúdo. Como resultado da pesquisa, foi possível descrever e caracterizar os três principais pilares da Avaliação de Impacto B: avaliar, comparar, e melhorar. Além disso, para avaliar a efetividade da avaliação frente às práticas de *greenwashing*, esta foi analisada segundo o quadro de indicadores de *greenwashing* elaborado por Pagotto (2012), de modo a entender se a avaliação cobria os pontos mencionados pelo autor. Com esta análise, conclui-se que, apesar de a ferramenta conseguir atender bem empresas que buscam direcionar seus esforços para um maior impacto positivo em suas atuações, não é possível afirmar que uma boa nota na avaliação em si é atestado de que uma empresa não pratica *greenwashing*.

Palavras-chave: *greenwashing*; avaliação de impacto B; responsabilidade social corporativa.

ABSTRACT

The collective acknowledgment of society over climate change and the impact of different sectors in the aggravation of this scenario has risen in the last decade. With that, the consumers are more attentive to the production of the goods they consume, giving priority to the ones coming from organizations that supposedly have more sustainable practices. While aiming to reach this competitive advantage, corporations have invested in trying to have a “greener” image for its public; however, in many cases, the real practices adopted by such companies do not correspond to what they publicize. The B Impact Assessment, elaborated by the B Lab organization, has the mission of helping companies to assess, compare, and improve their impact areas. The goal of this study is to investigate the effectiveness of the B Impact Assessment as a tool to combat greenwashing practices. The research methodology is characterized as inductive, qualitative, descriptive, and documental. The data was collected through sources distributed through B Lab itself, such as: the general FAQ of the organization, the B Impact Assessment FAQ, the platform where the assessment is completed, and the webinar “How to become a B company”. The method used to clean and analyze the data was content analysis. As a result of the study, it was possible to describe and characterize the three main pillars of the B Impact Assessment: Assess, Compare, and Improve. Among other results, it was possible to identify what are the criteria used on the elaboration of the questionnaire responded by each company, which areas of impact are evaluated, how they score the assessment, and what are the resources offered by B Lab during the process. Furthermore, to evaluate the effectiveness of the assessment in face of the greenwashing practices, it was compared to the index board created by Pagotto (2012), as a way to understand if the assessment covered all the points mentioned by the author. With this analysis, it was concluded that even though the assessment can support companies that are trying to direct their effort towards having more positive impact as a result of their practices, it is not possible to affirm that a good score assessment by itself is proof that the company does not engage in greenwashing practices.

Keywords: greenwashing; B impact assessment; corporate social responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Carroll.....	20
Figura 2 - Processo de certificação das Empresas B.....	28
Figura 3 - Feedback na plataforma da Avaliação de Impacto B.....	36
Figura 4 - Áreas de Impacto.....	37
Figura 5 - Relatório da Avaliação de Impacto B.....	42
Figura 6 - Escala de pontuação da Avaliação de Impacto B.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições de greenwashing.....	22
Quadro 2 - Pressupostos Metateóricos do Greenwashing.....	24
Quadro 3 - Diferenciais da Avaliação de Impacto B.....	30
Quadro 4 - Fatores que influenciam a Avaliação de Impacto B.....	35
Quadro 5 - Área de Impacto: Governança.....	37
Quadro 6 - Área de Impacto: Trabalhadores.....	38
Quadro 7 - Área de Impacto: Comunidade.....	38
Quadro 8 - Área de Impacto: Meio Ambiente.....	39
Quadro 9 - Área de Impacto: Clientes.....	39
Quadro 10 - Discurso: o que a organização diz.....	46
Quadro 11 - Estética: o que a organização mostra.....	47
Quadro 12 - Ações: o que a empresa faz.....	47
Quadro 13 - Portfólio: o que e como a organização vende.....	48
Quadro 14 - Síntese da análise de dados.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema de pesquisa	15
1.2	Objetivos do trabalho	15
1.3	Justificativas	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1	Responsabilidade Social Corporativa	18
2.2	<i>Greenwashing</i>	22
2.3	<i>B Lab</i> e as “Empresas B”	26
3	MÉTODO DA PESQUISA	32
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	ANEXO A - RELATÓRIO DE MELHORIAS PERSONALIZADO	55
	ANEXO B - GUIAS DE MELHORES PRÁTICAS	56
	ANEXO C - ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BEN & JERRY’S	57

1 INTRODUÇÃO

A organização *Global Footprint Network* calcula todos os anos, desde 1970, o “Dia de Sobrecarga da Terra”, data que marca o ponto em que o consumo de recursos que a humanidade demanda ultrapassa o que o planeta Terra consegue regenerar naquele mesmo ano. Desde o início dos cálculos, o dia de sobrecarga acontece cada vez mais cedo - em 2020, a marca aconteceu em 20 de agosto, ou seja, para sustentar o consumo humano em 2020, precisaríamos de “uma Terra e meia”. (WWF, 2020; NETWORK, 2021).

O Dia de Sobrecarga da Terra é um relatório simbólico que traz de forma simplista o que vem sendo alertado de forma mais contundente há quase 50 anos quando, em 1972, ocorreu a Conferência Internacional para o Meio Ambiente Humano (Conhecida como Conferência de Estocolmo), promovida pelas Nações Unidas (ONU) que deixou uma mensagem clara: o consumo desenfreado sem preocupação com a preservação dos nossos recursos naturais é insustentável. (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

A responsabilidade sobre a preservação de recursos naturais perpassa várias camadas da sociedade, e dependem desde ações individuais a regulamentações governamentais. As corporações não são exceção - independente do seu tamanho, estas podem ter impacto e influência sobre pessoas e recursos. Esse poder dentro das organizações foi reconhecido antes mesmo dos grandes relatórios de impacto ambiental - Bowen (1953) é um exemplo disso. Considerado como “o pai da Responsabilidade Social” por ter sido pioneiro em trazer para a academia uma abordagem de gerenciamento de empresas que considerava o impacto social das corporações. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVIDSDÓTTIR, 2019).

Segundo Carroll (2008), as décadas iniciais de atenção voltada para a responsabilidade social ainda tinham um tom assistencialista e filantrópico. Desde então, o entendimento sobre o que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) contempla evoluiu à medida que novos relatórios e eventos relacionados à sustentabilidade eram divulgados, mas o entendimento de que as empresas devem tomar responsabilidade do seu impacto no planeta, tanto nas esferas social como ambiental, permaneceram. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVIDSDÓTTIR, 2019).

Diante do exposto, o posicionamento sustentável das empresas passou a ser algo cada vez mais exigido por consumidores e a sociedade em geral. Enquanto algumas corporações buscaram redefinir seus processos e práticas na busca por reduzir impactos negativos na

natureza e sociedade, outras não seguiram esse caminho tão arduamente, mas ainda assim procuram passar essa imagem ao público. (CORREA, 2020).

A prática de buscar maiores porções do mercado atrás da promoção de uma imagem mais responsável e consciente, quando a organização em realidade não alcança os níveis de sustentabilidade propagados, é chamado de *greenwashing*. O termo foi cunhado inicialmente em 1986, pelo ambientalista Jay Westerveld, após uma experiência em um hotel que promovia aos hóspedes o reuso de toalhas nos seus quartos como parte de uma estratégia ambiental para salvar água quando, na verdade, o ato buscava apenas economizar com os custos na lavanderia. (ORANGE; COHEN, 2010).

Cherry (2014), afirma que a ameaça *greenwashing* é o maior desafio para o alcance da Responsabilidade Social Corporativa nas empresas. A autora afirma que:

Com a tecnologia verde se tornando cada vez mais comum, os consumidores passaram a requisitar e até mesmo exigir produtos e serviços mais sustentáveis, fazendo empresas investirem no aprimoramento de suas reputações nos âmbitos social e ambiental. Todavia, algumas empresas responderam a esse chamado da sociedade através do cultivo de uma imagem mais verde, sem nenhuma evidência genuína de seu compromisso com mudanças ou com o investimento financeiro que tais mudanças exigiriam. Dessa forma, o *greenwashing* mina a credibilidade até dos mais bem intencionados e bem implantados esforços em prol da responsabilidade social corporativa. (CHERRY, 2014, p.282).

Uma das alternativas para evitar práticas de *greenwashing* é a certificação, que funciona como uma ferramenta para fornecer ao consumidor informações simples, úteis e confiáveis sobre complexas questões ao longo da cadeia produtiva. (HAMZA; DALMARCO, 2012).

Ainda segundo Hamza e Dalmarco (2012), muitas empresas criam seus próprios selos e certificações para passar ao consumidor um suposto diferencial ecológico de seu produto, sem o endosso de uma instituição terceira e imparcial que irá avaliar se as implicações do selo realmente se aplicam à realidade da empresa. Tais práticas reforçam o ponto trazido por Cherry (2014), de que práticas enganosas de organizações com o intuito de aplicarem uma “maquiagem verde” sobre seus produtos e serviços prejudicam a credibilidade das instituições que buscam certificar os reais esforços em prol da responsabilidade social nas organizações.

Em meio a esse cenário, vem à tona a *B Lab*, organização sem fins lucrativos criada por 3 colegas que deixaram seus empregos no setor privado para criar uma organização que ajuda empresas a aprimorar seu impacto positivo no mundo. A *B Lab* é responsável por certificar organizações como “Empresa B”, uma vez que estas alcancem “um rigoroso padrão

de performance social e ambiental, transparência pública, e responsabilidade legal, equilibrando lucro e propósito”. (PILEIKA, 2012).

Segundo o *site* da organização, a *B Lab* já certificou 4.073 empresas no mundo, em 74 países. A organização vem chamando atenção de executivos no mundo. Richard Stammer, presidente da *Cabot Creamery Cooperative*, certificada como “Empresa B”, afirma que:

As Empresas B são uma reiniciação necessária para o capitalismo da nova era, garantindo que a responsabilidade social das empresas não se torne apenas sobre mercado e lucros, mas que também contribua para solucionar os problemas mais agravantes que enfrentamos no mundo. (STAMMER, 2016).

Segundo o *site* da *B Lab* (2020), o processo para a certificação é longo, começando por um questionário obrigatório de 200 perguntas; caso a empresa respondente pontue no mínimo 80, esta passa para as fases seguintes, que vão variar dependendo do segmento e tamanho de empresa, mas que envolvem entrevistas, auditorias, e visitas às empresas. Apesar de seu papel crucial no processo de certificação, a Avaliação de Impacto B é promovida pela *B Lab* também como uma ferramenta de diagnóstico para empresas que não necessariamente já queiram buscar sua certificação como Empresa B, mas que também estejam interessadas em medir, comparar, e melhorar o impacto de suas organizações. (CORPORATION, 2020).

1.1 Problema de pesquisa

Como ocorre a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*?

1.2 Objetivos do trabalho

- **Objetivo geral:** Investigar a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*.

- **Objetivos específicos:** (i) Analisar o questionário da Avaliação de Impacto B, elaborado e fornecido pela *B Lab* às empresas; (ii) Verificar quais aspectos das organizações são avaliados pela *B Lab* no questionário; (iii) Discutir sobre a legitimidade da Avaliação de Impacto B como ferramenta para o combate às práticas de *greenwashing* nas empresas.

1.3 Justificativas

Em um dos conceitos mais difundidos no tema de Responsabilidade Social Corporativa, o “tripé da sustentabilidade”, Elkington (1994) afirma que para uma empresa alcançar níveis satisfatórios de RSC, ela deve se guiar por três principais fatores: o ambiental, o econômico, e o social. No entanto, ações pontuais ou rasas que buscam apenas trazer uma imagem “benfeitora” para a organização já não bastam. Como destacado por Porter e Kramer (2011), o RSC deve ser colocado no cerne da empresa, dentro de sua estratégia de desenvolvimento, buscando a criação do que os autores chamam de “valor compartilhado”, onde políticas e práticas que elevam a competitividade de uma empresa ao mesmo tempo em que avançam as condições econômicas e sociais das comunidades em que as organizações operam.

Com essa cobrança de mudança estratégica e posicionamento, e uma mudança de comportamento dos consumidores, que passaram a procurar alternativas mais sustentáveis e empresas socialmente responsáveis, adotar essas práticas se tornou uma vantagem competitiva. No entanto, pode-se observar um movimento de organizações que, buscando passar essa imagem de sustentabilidade, divulgam informações falsas ou incompletas sobre suas práticas e seus produtos, com o intuito de parecerem mais “verdes” - a esta prática, dá-se o nome de *greenwashing*. (FURLOW, 2010; CHERRY, 2014).

As práticas de *greenwashing* tornaram ainda mais importantes os selos e certificações que investigam a fundo as organizações e produtos que buscam passar essa imagem de sustentabilidade. Segundo Hamza e Dalmarco (2012), as certificações servem como uma ferramenta para fornecer ao consumidor uma informação simples, útil e confiável sobre complexas questões existentes ao longo da cadeia produtiva. A certificação “Empresa B”, cedida pela *B Lab*, vem com a proposta de avaliar não só um produto ou serviço, mas ponderar sobre o impacto geral da empresa que busca o certificado. (SISTEMA B, 2021).

A *B Lab* foi criada em 2006 e já certificou 4.073 empresas no mundo. No Brasil, essa certificação tem representantes desde 2012, e até hoje já certificou 213 empresas. No entanto, os trabalhos acadêmicos produzidos até agora sobre as Empresas B e o movimento trazido pela *B Lab* ainda são escassos; os estudos falam bastante sobre a missão da *B Lab* de alcançar o desenvolvimento sustentável dentro das organizações e das características das empresas certificadas pela organização, mas não abordam a fundo a avaliação em si e o quão detalhadamente ela investiga as ações das organizações que buscam a certificação (SISTEMA B, 2021).

Segundo Corrêa, Machado, e Braga Junior (2018), quando o consumidor percebe as características de *greenwashing* em um produto, passam a desconfiar da reputação da marca e de produtos verdes no geral, prejudicando toda a comoção de organizações que estão realmente mudando seus processos, produtos e serviços em busca de uma solução mais sustentável.

Diante deste exposto, o presente trabalho se justifica na busca de preencher a lacuna presente na bibliografia atual sobre a primeira fase da certificação “Empresa B”, a Avaliação de Impacto B, através de uma investigação sobre sua efetividade como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*.

Além disso, o conhecimento mais aprofundado sobre esta avaliação também pode atrair mais organizações para se tornarem “Empresas B”, incentivando-as a tomarem responsabilidade e fazerem alterações significativas em seus processos de produção e em suas interações com os *stakeholders*, em prol de diminuir seu impacto negativo no mundo e se tornarem reais agentes de mudança.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o objetivo de contextualizar as temáticas do trabalho, neste tópico serão abordados os principais temas que permeiam a problemática apresentada, sendo estes: Responsabilidade Social Corporativa, *Greenwashing*, *B Lab* e as “Empresas B”.

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) evoluiu de acordo com eventos que moldaram a noção da sociedade em relação às corporações. À medida que estudiosos voltaram os olhos para o impacto das organizações, e novos relatórios e eventos internacionais trouxeram à tona o desgaste do meio ambiente, as empresas foram influenciadas a tomar para si maiores papéis de responsabilidade social. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVÍDSDÓTTIR, 2019).

Os primeiros registros acadêmicos do conceito de RSC vieram de Howard Bowen. Considerado como o “pai da Responsabilidade Social Corporativa”, Bowen foi pioneiro ao refletir e trazer para a academia aplicações práticas e os princípios que deveriam guiar as empresas para que estas pudessem cumprir seu papel social. Segundo ele, o papel dos executivos nas organizações seria “buscar novas políticas, ser responsáveis por decisões, ou seguir linhas de ação que sejam benéficas em termos dos objetivos e valores da sociedade”. (BOWEN, 1953, p.6).

Bowen (1953) foi considerado como a frente do seu tempo por visão diferente de negócios, buscando melhorar a ação das organizações frente ao seu impacto social através de suas contribuições para definir o que era Responsabilidade Social Corporativa. (CARROLL, 2008).

Durante a década de 60, um novo contexto social marcado por inúmeros protestos, principalmente nos EUA, trouxeram uma nova abordagem de RSC para a academia. Neste período, as pesquisas trouxeram RSC como uma resposta aos problemas sociais e clamor popular para uma nova e mais moderna sociedade. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVÍDSDÓTTIR, 2019).

Um exemplo notável desse período foi Keith Davis (1960), que argumentou que as mudanças sociais, políticas, e econômicas que estavam ocorrendo representavam uma pressão para os empresários reexaminarem seu papel na sociedade e sua responsabilidade social. Davis (1960) trouxe uma visão mais categórica, ao afirmar que as responsabilidades sociais de

empresários devem ser comensuradas com seu poder social, e que evitar essa responsabilidade deveria resultar na perda do poder empresarial, na mesma medida. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVÍSDÓTTIR, 2019).

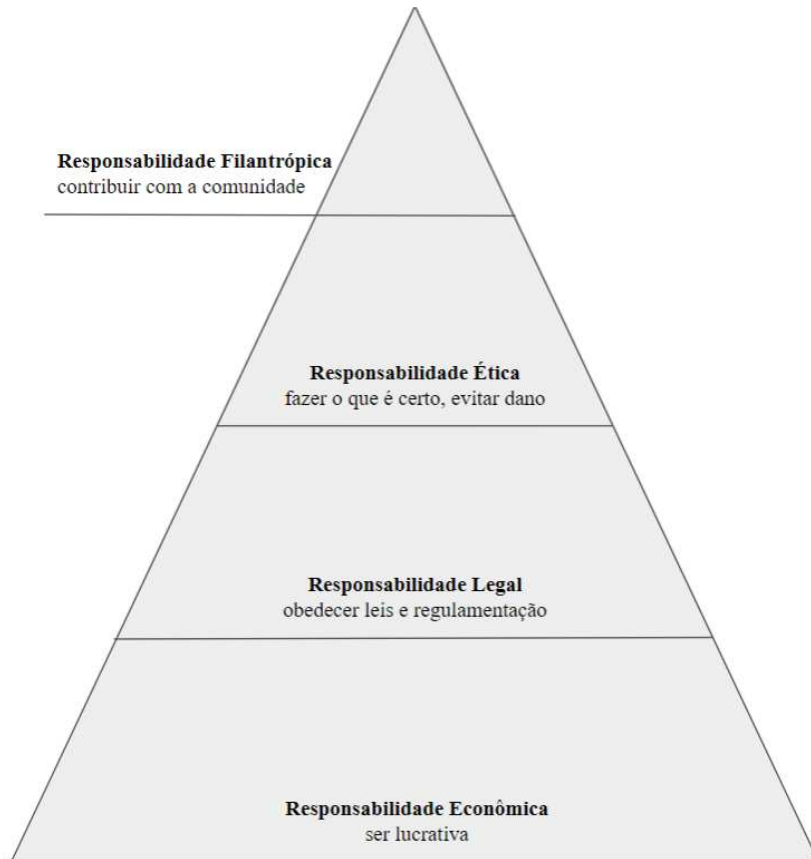
Ao longo das décadas posteriores ao trabalho de Bowen, novos autores desenvolveram o tema de RSC, levando o conceito a diferentes abordagens, mas que em sua maioria convergem no entendimento de que as empresas não deveriam ser vistas apenas como instituições privadas, mas sim como instituições sociais, sendo, portanto responsáveis por seus impactos sobre as áreas que afetam - sejam estes seus funcionários, aos comunidades ao seu redor, ou o meio-ambiente no geral. (ARRUDA; PEREIRA, 2009).

Uma autora de destaque neste escopo é Donna Wood, que trouxe uma proposta de princípios para direcionar a RSC. Wood (1991) afirma que (1) Empresas são instituições sociais e, portanto, são obrigadas a utilizar seu poder de forma responsável; (2) Empresas são responsáveis pelos resultados de seu envolvimento com a sociedade; e (3) Administradores são também agentes morais, que devem exercitar a prudência no processo de tomada de decisão.

Apesar da popularização do conceito de RSC, o uso irrestrito desse conceito criou uma incerteza em relação à sua definição. Isso perdurou até 1979, quando Carroll propôs o que é um dos primeiros modelos unificados da definição de Responsabilidade Social Corporativa. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVÍSDÓTTIR, 2019)

O modelo trazido inicialmente por Carroll (1979) foi um dos mais aceitos pela comunidade. Através da representação de uma pirâmide, Carroll afirma que para uma empresa atingir o ponto da RSC, precisa preencher quatro requisitos: econômica (ser lucrativa), legal (obedecer leis e regulamentações), ética (fazer o que é certo, evitar danos), filantrópica (contribuir com a comunidade). Segundo Carroll, os dois níveis de base da pirâmide seriam obrigatórios para qualquer empresa, enquanto os níveis ético e filantrópico seriam esperados e desejados, respectivamente, pelo público.

Figura 01 - Pirâmide de Carroll



Fonte: adaptado de Carroll (1979).

Segundo Agudelo, Jóhannsdóttir e Davídsdóttir (2019), a relevância do modelo de Carroll se baseia principalmente no fato de que sua definição foi construída no trabalho de outros autores que exploraram o tema, buscando prover uma conceptualização clara e concisa, que poderia ser aplicada em qualquer contexto. Além disso, o modelo de Carroll não coloca os objetivos econômicos e sociais como metas incompatíveis, mas sim como parte integral da estrutura do negócio.

Em 1994, Elkington trouxe para a discussão um novo termo para RSC: o “*Triple Bottom Line*” ou “tripé da sustentabilidade”. que traz três conceitos principais nos quais as empresas devem se guiar para alcançar um nível satisfatório da RSC. No tripé proposto por Elkington, o aspecto ambiental ganha destaque, tendo um dos pontos dedicados ao gerenciamento de recursos focados na conservação para o futuro. Além do aspecto ambiental, o conceito também traz uma perspectiva econômica, que aborda tanto a performance econômica individual da empresa como sua influência dentro do sistema econômico em que opera. Por fim, Elkington aborda também o aspecto social, baseado na busca da justiça social e desenvolvimento de uma sociedade mais igualitária para todos. (ARRUDA; PEREIRA, 2009).

Entrando no novo milênio, Smith (2001) explicou que políticas empresariais mudaram como uma resposta ao interesse público, e como resultado isso trazia um impacto social positivo. Isso implicava que o escopo da responsabilidade social corporativa, na perspectiva das empresas, agora incluía um número maior de *stakeholders*. Com isso, Smith trouxe uma nova definição de RSC, que ele sumariza como as obrigações da empresa com seus *stakeholders*, ou seja, todas as pessoas afetadas pelas políticas e práticas da organização. Segundo o autor, cumprir essas obrigações seria o caminho para minimizar qualquer dano e maximizar os benefícios de longo prazo da organização frente à sociedade. Essa definição trouxe à tona a necessidade de tornar a RSC parte da perspectiva estratégica das empresas, de forma a conseguir suprir suas obrigações frente à sociedade. (AGUDELO; JÓHANNSDÓTTIR; DAVIDSDÓTTIR, 2019).

Segundo Carroll e Shabana (2010), o início dos anos 2000 foram palco de vários escândalos empresariais, com destaque para os que envolveram *Wall Street*. Com o grande debate sobre ética empresarial e a fascinação da comunidade empresarial com o conceito de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, esses temas se tornaram parte integral das discussões sobre Responsabilidade Social Corporativa.

Em 2011, Porter e Kramer aperfeiçoaram o conceito de “valor compartilhado”, trazido inicialmente por eles em 2006. Esse conceito é importante para a Responsabilidade Social Corporativa pois a coloca agora como parte indispensável da estratégia de uma empresa. Segundo eles, a criação de valor compartilhado é construída através de políticas e práticas que elevam a competitividade de uma empresa ao mesmo tempo em que avançam as condições econômicas e sociais das comunidades em que as organizações operam. O conceito do valor compartilhado foca em identificar e expandir as conexões entre o desenvolvimento econômico e social.

O apanhado de conceitos e definições de RSC refletem a noção de que corporações tem um novo papel na sociedade, onde estas devem assumir responsabilidade diante das expectativas da sociedade e estarem motivados na busca por diminuir seus danos e escalar seu impacto positivo, tornando esta busca um cerce em sua estratégia. Com essa exigência se tornando cada vez mais explícita no comportamento de compra e consumo das pessoas, as corporações tem moldado sua imagem, buscando trazer a noção de que suas políticas e práticas são sustentáveis. Quando essa imagem sustentável não se sustenta frente a uma observação mais criteriosa, podemos estar frente a um novo caso de *greenwashing*.

2.2 Greenwashing

O conceito de *greenwashing* teve um surgimento curioso - em 1986, o americano Jay Westerveld, observou algo curioso no hotel em que estava hospedado: o estabelecimento promovia a ideia de economia de água e comportamento sustentável pedindo ao hóspedes que reutilizassem as toalhas de seus quartos. A intenção parecia nobre, no entanto, para Westerveld, aquilo não passava de uma tentativa do hotel de economizar com seus próprios custos na lavanderia. (ORANGE; COHEN, 2010).

Desde então, diversas definições de *greenwashing* foram apresentadas, todas com cercando a noção de que as empresas, na competição por fatias maiores do mercado, induzem os consumidores a acreditar que são sustentáveis através da divulgação de informações falsas, irrelevantes, ou de difícil confirmação. (TORRENTE, 2018).

A seguir, o Quadro 1 apresenta as diversas definições de *greenwashing* apresentadas ao longo dos anos:

Quadro 1 - Definições de *greenwashing*

Autores	Definição
Kangun, Carlson e Grove (1991)	Publicidades em que as reivindicações ambientais são triviais, enganosas ou falsas.
Hoch e Franz (1994)	Publicidade de um produto como ambientalmente amigável, quando algum aspecto do produto, ou a sua distribuição, têm efeitos prejudiciais ao meio ambiente.
Grant (2007)	Fazer algo normal parecer mais verde.
Futerra (2008)	Reivindicação ambiental não fundamentada (mentira) ou irrelevante (confusa), encontrada em publicidades, mensagens corporativas ou embalagens, sobre pessoas, organizações e produtos.
Dahl (2010)	Anúncios e rótulos que prometem mais benefícios ambientais do que entregam.
Furlow (2010)	Divulgação de informações falsas ou incompletas por uma organização, para disseminar ao público uma imagem positiva de responsabilidade ambiental.
TerraChoice (2010)	Ato intencional de induzir ou enganar os consumidores com reivindicações falsas sobre práticas ambientais de uma empresa ou dos benefícios ambientais de um produto ou serviço
Diffenderfer e Baker (2011)	Refere-se ao fenômeno de ecoexagero, ou seja, mensagens verdes para rotular ou divulgar produtos como ambientalmente amigáveis que, porém, têm pouco ou nenhum benefício ambiental. Inclui também as reivindicações de marketing, cujos benefícios ambientais são difíceis de serem confirmados.
Lyon e Maxwell (2011)	Divulgação seletiva de informações positivas sobre um desempenho ambiental ou social de uma organização, sem nenhuma revelação negativa sobre essas dimensões, a fim de criar uma imagem excessivamente positiva.

Fonte: Torrente (2018).

Segundo Cherry (2014), historicamente, *greenwashing* esteve presente nas empresas desde que “ser verde” se mostrou como algo desejável. Enquanto os consumidores estiverem olhando de forma favorável para os produtos e serviços verdes, existirá uma vantagem competitiva em se mostrar como uma empresa engajada de forma positiva em causas ambientais. A autora destaca ainda o perigo que o *greenwashing* traz para os esforços de RSC das empresas, já que as práticas de *greenwashing* reproduzidas por empresas sem real intenção de mudança podem trazer desconfiança para produtos e serviços verdes como um todo.

Walker e Wan (2011) foram além ao afirmar que a aversão os consumidores sentem

ao perceberem ações que remetem ao *greenwashing* nas organizações, leva os *stakeholders* a punir a empresa de forma mais intensa do que, em um cenário diferente, esses *stakeholders* estariam dispostos a recompensar a empresa por suas boas ações. O estudo conduzido pelos autores concluiu que a sensibilidade para informações ou impressões negativas de uma empresa é bem maior que para informações ou impressões positivas.

Nesse contexto, os autores concluíram que ações simbólicas e *greenwashing* vão representar uma perda para os *stakeholders*. Como exemplo, os autores citam *websites* corporativos que citam apenas planos de ação socialmente responsáveis, mas nenhuma ação ou resultado que eles de fato alcançaram nessa área. Com esse tipo de posicionamento, os autores afirmam que os *stakeholders* podem ter a percepção de que a organização quer cobrir a falta de ações substanciais na área, ou uma tentativa de fazer com que elas pareçam mais efetivas e impactantes do que realmente são. (WALKER; WAN, 2011)

A pesquisa elaborada por Correa, Machado e Braga Junior (2018), que questionou 166 consumidores, reforçou a ideia de que os consumidores estão cada vez mais atentos aos seus hábitos de consumo e as empresas que escolhem para atender suas necessidades. Segundo a pesquisa, não basta a empresa tentar aderir na tendência do produto verde apenas apresentando uma embalagem maquiada, pois, a partir do momento que o consumidor passa a perceber a falsa mensagem, o produto tenderá a perder mercado e cair em descrédito. No entanto, Correa, Machado e Braga Junior (2018) afirmam que a certificação segue sendo reconhecido pelo consumidor como algo que traz confiabilidade para os produtos da marca, reforçando a recomendação de envolver instituições terceiras e imparciais no processo de garantia do impacto positivo e substancial de um produto.

Visando ajudar a identificação de indicadores de *greenwashing* em propagandas, Pagotto (2012) propôs um quadro de referências que tem por objetivo “definir e caracterizar a ocorrência do *greenwashing*, e assim utilizá-lo como guia para análise de propagandas e, conseqüentemente, para averiguação dos “vários tons de verde” que buscam imprimir às mensagens que divulgam, com o intuito de capitalizar vantagens para seus produtos, serviços ou imagens corporativas.”

Quadro 2 - Pressupostos Metateóricos do *Greenwashing*

Pressuposto	Manifestação	Bruno e Karliner, 2002	Gillspie, 2008	Pearse, 2012
Discurso: o que a organização diz	1. Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes e genéricas	X	X	X
	2. Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando os positivos	X		
	3. Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade e não podem ser provadas		X	
	4. Utilizar jargão técnico incompreensível		X	
Estética: o que a organização mostra	5. Usar imagens ou vídeos ambientais sedutores.	X	X	X
	6. Omitir imagens da operação dos negócios.	X		
	7. Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.		X	X
	8. Utilizar uma identidade visual ambientalista.	X	X	X
Ações: o que a empresa faz	9. Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos	X		X
	10. Tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente	X		
	11. Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas	X		
	12. Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos	X		
	13. Infiltrar-se na comunidade ambientalista	X	X	X
	14. Incentivar clientes a contribuírem com novas formas de tornar a empresa mais “verde”			X
Portfólio: o que e como a empresa vende	15. Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente	X	X	X
	16. Anunciar produtos “verdes” com celebridades			X
	17. Criar eco-lojas			X

Fonte: Pagotto (2012).

O quadro é baseado nos indicadores mencionados na obra de três autores cujos trabalhos focaram em investigar o uso do discurso ambientalista para garantir vantagem competitiva em organizações, além de formas de identificar essa e outras práticas ligadas ao *greenwashing*.

Os primeiros autores de referência, Kenny Bruno e Joshua Karliner, escreveram o Livro “*Earthsummit.Biz*” (Bruno e Karliner, 2002, APUD Pagotto, 2012) que critica a apropriação do discurso ambientalista pelas grandes corporações e trazem o que acreditam ser as principais formas de manifestação do *greenwashing* usadas por essas empresas. O segundo autor é Ed Gillespie, especialista em marketing ambiental e cofundador da Futerra, empresa de consultoria especializada na área. Gillespie (2008, APUD Pagotto, 2012) desenvolveu um guia sobre o *greenwashing*, que ajudava o leitor a identificar tais práticas através de 10 principais pontos de atenção em campanhas publicitárias. Por fim, o quadro de referências também considera o trabalho de Guy Pearse, professor da Universidade de Queensland que desenvolveu um trabalho envolvendo uma coletânea de propagandas divulgadas na Austrália, discutindo a grande disseminação do *greenwashing* em diferentes indústrias (PEARSE, 2012 APUD PAGOTTO, 2012).

Com base nos trabalhos desses quatro autores, Pagotto (2012) montou o quadro de referências com pressupostos metateóricos do *greenwashing*. Segundo o autor, através desses pressupostos, as ações de uma organização podem ser tipificadas.

Apesar de estarem em quatro diferentes categorias, a proposta do autor é que estes sejam analisados de forma integrada. Os pressupostos foram divididos em: (a) discurso, que, segundo o autor, “visa analisar o que o dito e não-dito significam no contexto do que foi enunciado [...], como produz significados às suas audiências.”; (b) estética, que analisa como a empresa se apresenta a seu público e como representa seu posicionamento mercadológico e institucional; (c) ações, que compreendem o que a organização faz, e seus relacionamentos com os *stakeholders*; por fim, temos o pressuposto (d) portfólio, que compreende todo o repertório de produtos e serviços que a organização divulga. (PAGOTTO, 2012).

2.3 B Lab e as “Empresas B”

Segundo Comini, Fidelholc e Rodrigues (2014), as perguntas direcionadas às empresas mudaram - agora o que importa é que a sustentabilidade esteja atrelada às atividades centrais das empresas, e que a mudança vá além de ações pontuais ligadas à RSC.

Nesse contexto, em 2006, os amigos Jay Coen Gilbert, Bar Houlahan e Andrew

Kasoy saíram de seus empregos em empresas privadas e criaram a *B Lab*, uma organização sem fins lucrativos dedicada à “apoiar empresas que tenham como parte de sua missão proteger e aprimorar seu impacto positivo ao longo do tempo”. (CORPORATION, 2020).

A *B Lab* é a responsável pela certificação “Empresa B”, cedida a empresas que alcancem seus requerimentos de certificação, através de uma avaliação que considera o impacto das empresas sobre seus funcionários, clientes, o meio ambiente, e a comunidade ao seu redor. Segundo o site da organização, o processo de certificação não só avalia um produto ou serviço, mas pondera sobre o impacto geral da empresa que busca o certificado (CORPORATION, 2020).

Atualmente, 4.073 empresas carregam a certificação de “Empresa B”. Estas estão espalhadas em 74 países, com sua maioria concentrada na América do Norte. Na América Latina são 786 empresas certificadas, sendo 213 no Brasil. (CORPORATION, 2020)

Segundo a *B Lab*, as organizações que carregam a certificação de “Empresa B” acreditam: (i) que devem ser a mudança que procuram ver no mundo; (ii) que todos os negócios devem ser conduzidos de forma que pessoas e ambiente importem; (iii) que através de seus produtos, práticas, e ganhos, as organizações devem buscar não causar dano e beneficiar a todos; (iv) que para alcançar tudo isso devemos agir com o entendimento que dependemos uns dos outros e, portanto, somos responsáveis uns pelos outros e por gerações futuras. Uma das principais mensagens trazidas pela *B Lab* é de que o objetivo de uma empresa não deve ser apenas ser a melhor do mundo, mas a melhor para o mundo. (CORPORATION, 2020).

A governança global da *B Corporation* tem quatro diretorias: Diretoria Geral da *B Lab* (*B Lab Board of Directors*, BLBD), Conselho de Governança Global (*Global Governance Council*, GGC), Parceiros Globais e Conselho de Padronização (*Standards Advisory Council*, SAC). A principal camada da organização é a Diretoria Geral da *B Lab*, formada pelos fundadores do movimento nos Estados Unidos. Quando o movimento começou a se expandir de forma global, o Conselho de Governança Global e os Parceiros Globais foram institucionalizados, criando filiais do movimento como o *B Lab UK*, *B Lab Europe*, *B Lab Canada*, e o Sistema B, que comporta os países da América Latina. Apesar de representar um número grande de países quando comparado a outros membros do conselho, o Sistema B tem apenas uma cadeira no GGC. O objetivo do Conselho de Governança Global é construir uma relação horizontal entre os parceiros globais, trazendo mais transparência para os processos de tomada de decisão mais e regionalidade para o movimento global, com a consciência de que o que funciona na América Latina talvez não funcione na Europa, e vice-versa. (GARCIA, 2016).

Já o Conselho de Padronização (*Standards Advisory Council*, SAC) existe para

evitar quaisquer conflitos de interesse da *B Lab* em rebaixar o padrão da Avaliação de Impacto (*B Impact Assessment, BIA*) para trazer mais empresas para o movimento, mantendo, assim, a integridade da certificação. (GARCIA, 2016).

Diferente das certificações tradicionais, muitas vezes centradas nos produtos ou processos de produção, a certificação B avalia a atuação da empresa como um todo - o foco aqui são empresas boas, não só produtos bons. Por conta disso, a certificação B se torna mais abrangente - e exigente, já que uma empresa pode ter um produto certificado, e, ainda assim, realizar práticas prejudiciais à comunidade, por exemplo. As empresas certificadas devem assumir um compromisso real com os aspectos avaliados no processo de certificação, e inclusive devem embutir esse compromisso no centro da missão e estratégia. (COMINI; FIDEHOLC; RODRIGUES, 2014).

Figura 2 - Processo de certificação das Empresas B



Fonte: Sistema B (2021).

Segundo o Sistema B (2021), o processo de certificação dura de 8 a 10 meses, cujas etapas são (i) preenchimento e submissão da Avaliação de Impacto B - o número de pontos mínimo para seguir com o processo de certificação é 80, mas a *B Lab* recomenda que as empresas busquem 85 a 90 pontos nessa primeira avaliação, já que no processo de revisão é comum que o número de pontos acabe diminuindo, (ii) passagem pela fila de avaliação, onde o *B Lab* vai analisar alguns pontos principais sobre a estrutura da empresa e confirmar se ela pode seguir no processo. Caso a resposta seja positiva, a empresa deve realizar o pagamento de 30% da taxa anual da certificação, para cobrir todos os custos envolvidos com o processo de certificação completo, (iii) em seguida vem a avaliação, onde a *B Lab* vai olhar mais a fundo as respostas da empresa em relação ao seu setor, porte e indústria.

Além disso, as questões que obtiveram as maiores pontuações e suas respostas do questionário de divulgação são analisadas de forma mais minuciosa, para garantir que tudo está

de acordo com o padrão da avaliação e a pontuação obtida pela empresa inicialmente está realista. Se após esse primeiro crivo a empresa seguir com 80 pontos ou mais, ela segue para a (iv) fila de verificação, onde o time da *B Lab* solicita à empresa documentos de respaldo sobre algumas questões da avaliação, além de solicitar também descrições mais detalhadas de práticas e processos. Essa fase é feita através da própria plataforma de avaliação, onde a empresa consegue inserir toda a documentação e comentários exigidos. (SISTEMA B, 2021).

Uma vez finalizada essa preparação da empresa, é chegada a fase de verificação (v) onde uma pessoa auditora da *B Lab* verificará toda a *BIA*, a documentação e comentários fornecidos pela empresa, e poderá também solicitar uma chamada de vídeo ou visita presencial à sede da organização. Por fim, caso a empresa seja aprovada na etapa de verificação, ela segue com a assinatura dos documentos de certificação e o pagamentos dos 70% restantes da taxa, e se torna, oficialmente, uma Empresa B. Caso ela não atinja a pontuação mínima ao final do processo de verificação, ela tem direito a um período de melhoria de três meses, onde poderá implementar políticas e práticas sugeridas pela equipe da *B Lab* que, no curto prazo, podem trazer melhorias suficientes para alcançar o patamar necessário para a certificação. (SISTEMA B, 2021).

Apesar de ser uma ferramenta essencial para o processo de certificação, a *BIA* é apresentada não só com esse objetivo final. Segundo Garcia (2016), a avaliação está sendo construída e evoluindo com o objetivo de expandir seu uso para além do escopo da certificação. O objetivo é engajar pessoas e organizações em uma oportunidade de melhorar o impacto das empresas e usar essas organizações como uma força para o bem.

O Sistema B no Brasil vem se alinhando bem a essa visão, criando diversos programas que incentivam e ajudam as empresas a evoluir suas políticas e práticas para criar mais impacto positivo, mesmo que não tenham chegado aos 80 pontos necessários ou não estejam planejando seguir com uma certificação no momento. O programa “Medindo o que importa”, por exemplo, realiza uma imersão da cadeia de fornecedores em pautas socioambientais. O programa inclui acompanhamento e orientação para as organizações na Avaliação de Impacto B (*BIA*), assim como mentorias individuais para que compreendam e sejam apoiados na jornada de ser uma empresa com valores cada vez mais sustentáveis (SISTEMA B, 2021).

Segundo o Sistema B (2021), a Avaliação de Impacto B (*BIA*) investiga, por meio de uma avaliação objetiva e abrangente, o quão significativo é o impacto atual de uma empresa sobre suas partes interessadas. A organização define “partes interessadas” como todos os grupos

que contribuem para o sucesso de um negócio ou que são afetados por ele. Estes podem incluir trabalhadores, clientes, fornecedores, acionistas, membros da comunidade e outros.

Além de ser o primeiro passo para a certificação como Empresa B, a ferramenta pode ser usada por organizações que não necessariamente tem interesse na certificação, mas querem medir seu impacto nas áreas que a avaliação abrange. O uso da ferramenta é completamente gratuito, mas não torna uma empresa automaticamente em uma Empresa B, nem obriga a empresa a prosseguir com a certificação. (SISTEMA B, 2021).

A avaliação pode ser usada por qualquer entidade de negócios com fins lucrativos. Ela é projetada para empresas em todos os tipos de indústria, de todos os tamanhos. Segundo o site da empresa, a organização dispõe de mais de 50 modelos de questionários diferentes, que se adaptam de acordo com as informações iniciais sobre o porte e setor da empresa, e vão se moldando à medida que esta responde o questionário na plataforma. (SISTEMA B, 2021).

A organização destaca os seguintes pontos como os diferenciais deste método de avaliação:

Quadro 3 - Diferenciais da Avaliação de Impacto B

Diferenciais	Descrição
Focada no Impacto Positivo	Práticas que abordam intencionalmente uma questão social ou ambiental são medidas, e não práticas que simplesmente cumprem as leis ou normas existentes.
Abrangente	As práticas operacionais de uma empresa (incluindo trabalhadores, fornecedores, práticas de manufatura e governança) e os produtos/serviços da empresa são medidos porque ambos são importantes para entender o efeito de uma empresa no mundo.
Adaptável	Existem mais de 50 versões da Avaliação que são adaptadas para a empresa com base no tamanho (# de funcionários), setor e localização.
Fácil de usar	É projetado para uso por pequenas e médias empresas.

Educacional	Empresários e operadores podem usá-lo como um guia para melhorar o impacto.
Transparente	Critérios e ponderações para cada área de impacto, subcategoria e questão individual dentro estão disponíveis na avaliação.
Regido Independentemente	Conselhos Consultivos de Normas (SAC), é um grupo de líderes, especialistas e profissionais controlam a qualidade das normas.
Dinâmico	Novas e melhoradas versões da Avaliação de Impacto B são desenvolvidas a cada dois anos.

Fonte: elaborado pela autora.

Diante do exposto como fundamentação teórica, para atender aos objetivos geral e específicos do presente trabalho, apresenta-se a seguir a metodologia que esta pesquisa utiliza para analisar como ocorre a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*.

3 MÉTODO DA PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico. Na visão das autoras, a pesquisa vai além de apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões específicas, com a utilização de métodos científicos. Neste contexto, a seção atual irá discorrer sobre quais métodos e técnicas foram aplicados na realização desta pesquisa.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), na indução a generalização deriva de observações de casos na realidade concreta. Os autores afirmam que as constatações particulares conduzem à elaboração de generalizações. O presente estudo pode ser classificado neste método, uma vez que parte de pressupostos específicos trazidos por Pagotto (2012), e generaliza seus indicadores de *greenwashing* para a análise da Avaliação de Impacto B.

Segundo a abordagem do problema, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, uma vez que não utiliza dados estatísticos como o centro do processo de análise, e foca em retratar o maior número possível de elementos da Avaliação de Impacto B, que é a realidade estudada. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

No tocante ao objetivo, essa pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que foca na pura descrição das características da Avaliação de Impacto B, sem interferência da pesquisadora. Segundo Prodanov e Freitas (2013), nas pesquisas descritivas os fenômenos são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador, focando em registrar, analisar, classificar, e interpretar os fatos estudados.

Em relação ao procedimento, este estudo pode ser classificado como documental e de fontes secundárias e primárias, uma vez que se baseia em materiais disponibilizados pela *B Lab* e pelo Sistema B que não receberam ainda um tratamento analítico de fontes secundárias, além de um *webinar* organizado pela equipe do Sistema B com participação da autora do presente trabalho como ouvinte. (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Os dados utilizados neste estudo foram coletados de diversas fontes disponibilizadas pela *B Lab*: o *FAQ* geral da organização, o *FAQ* específico da Avaliação de Impacto B, a plataforma de realização da Avaliação, e o *webinar* “Como ser uma empresa B” realizado em 20 de agosto de 2021 através da plataforma virtual de reuniões *Zoom*.

A metodologia utilizada para tratar os dados coletados foi a análise de conteúdo. Segundo Severino (2007), a análise de conteúdo trata-se de compreender criticamente o sentido manifesto ou oculto das comunicações. O autor define como uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob diversas formas de discursos em

diferentes linguagens, sejam elas escritas, orais, ou em imagens.

Dessa maneira, o próximo capítulo trata dos resultados da pesquisa atingidos, através da descrição da Avaliação de Impacto B e do confronto desta com os pressupostos de *greenwashing* levantados por Pagotto (2012), guiando-se pelos objetivos propostos na presente pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção é dedicada à descrição da Avaliação de Impacto B, e a análise da *BIA* tomando como base o estudo de Pagotto (2012), buscando entender se esta avaliação cobre os pressupostos de *greenwashing* apontados pelo autor em sua pesquisa.

A seção está dividida em quatro partes. As três primeiras subseções são dedicadas à descrição da *BIA*, e estão divididas de acordo com as etapas do próprio processo de avaliação: 4.1) Avaliar, que discorre sobre os pormenores do questionário que deve ser respondido pelas organizações; 4.2) Comparar, onde o objetivo é descrever como se dá o processo de pontuação do questionário e como essa escala se compara entre as empresas respondentes; e a 4.3) Melhorar, que descreve os recursos oferecidos pela *B Lab* para auxiliar as empresas a melhorar seu desempenho de acordo com os parâmetros de avaliação da organização. Com a descrição finalizada, a subseção 4.4 é dedicada a confrontar os parâmetros de avaliação da *BIA* com os indicadores de *greenwashing* apontados por Pagotto (2012).

4.1 Primeiro Passo: Avaliar

O primeiro passo, Avaliar, é o momento de responder o questionário em si. A Avaliação pode ter de 50 a 250 perguntas, que devem ser respondidas considerando um período de 12 meses que melhor reflete a operação da empresa de forma consistente, como o último ano fiscal, por exemplo.

O respondente pode levar de 2 a 3 horas para responder o questionário completo, se estiver munido das informações necessárias. Esse tempo também varia de acordo com o tamanho, tempo de operação, e complexidade da empresa. O respondente não precisa endereçar todas as questões de uma vez - a plataforma oferece a opção de salvar respostas como rascunho para serem finalizadas aos poucos.

A plataforma afirma que qualquer pessoa que esteja interessada, independentemente do seu título ou permanência na empresa, pode responder a avaliação. A recomendação é que seja designada uma pessoa responsável pelo processo, que deve fazer um rascunho inicial das respostas na plataforma, e em seguida, já entendendo quais informações mais complexas são necessárias para os questionamentos, contar com uma equipe de apoio de diferentes áreas da empresa que possam contribuir com as informações e documentos necessários.

Segundo a *B Lab*, cada respondente receberá uma versão personalizada do questionário, que dependerá dos seguintes fatores:

Quadro 4 - Fatores que influenciam a Avaliação de Impacto B

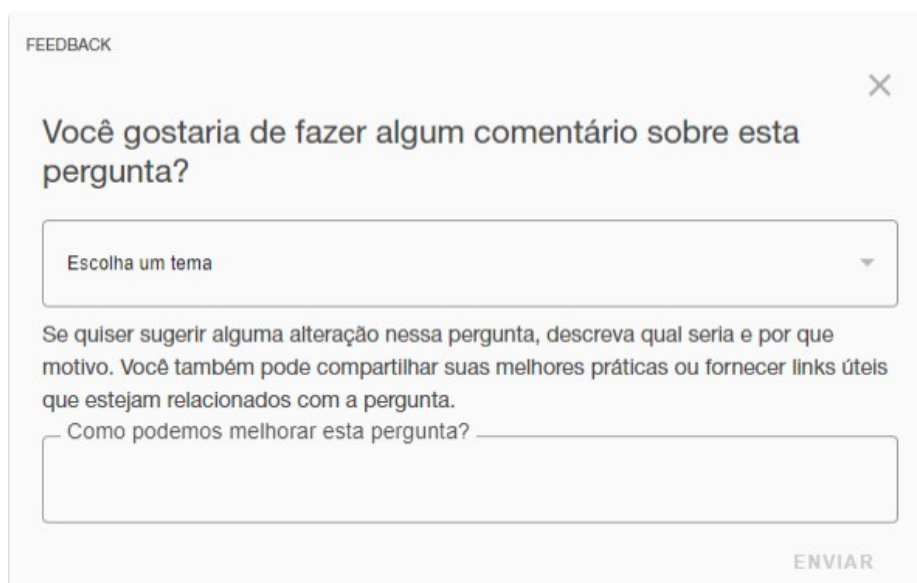
Localização	Setor	QTD de Funcionários
Mercados Desenvolvidos	Serviços	0-9 funcionários
Mercados Emergentes	Atacado/Varejo	10-49 funcionários
	Manufatura	50-249 funcionários
	Agricultura	250-1000 funcionários
		+1000 funcionários

Fonte: elaborado pela autora.

As perguntas do questionário e todas as normas relacionadas à certificação são desenvolvidas e revisadas pelo Conselho Consultivo de Normas (*Standards Advisory Council, SAC*). O *SAC* é um grupo independente composto por *stakeholders* de vários lugares do mundo, todos especializados em negócios sustentáveis. Eles são responsáveis por supervisionar o atingimento dos padrões de performance da certificação da *B Lab* por completo, incluindo a Avaliação de Impacto B.

Segundo a *B Lab*, apesar das normas da certificação estarem concentradas no *SAC*, o *feedback* das empresas que são certificadas ou buscam a certificação também tem espaço no processo. Em todas as perguntas da plataforma existe um botão de *feedback*, e a organização afirma que em todas as atualizações do questionário, os pontos trazidos pelos respondentes são levados em consideração.

Figura 3 - Feedback na plataforma da Avaliação de Impacto B



FEEDBACK

Você gostaria de fazer algum comentário sobre esta pergunta?

Escolha um tema

Se quiser sugerir alguma alteração nessa pergunta, descreva qual seria e por que motivo. Você também pode compartilhar suas melhores práticas ou fornecer links úteis que estejam relacionados com a pergunta.

Como podemos melhorar esta pergunta?

ENVIAR

Fonte: B Lab (2021).

A Avaliação também passa por um período de teste público e privado, no qual o *feedback* é coletado e integrado nas versões finais. Grupos de trabalho de peritos são convocados a fim de explorar as nossas questões específicas de forma mais objetiva. A Avaliação é atualizada a cada um ou dois anos para acomodar práticas novas, responder aos comentários de seus usuários e avaliar com mais precisão o impacto de todos os tipos de negócios.

Ao entrar na plataforma, as perguntas são divididas em 5 Áreas de Impacto, sendo elas: Governança, Trabalhadores, Comunidade, Meio Ambiente, Clientes, e Questionário de Divulgação:

Figura 4 - Áreas de Impacto



Fonte: *B Lab* (2021).

O número de perguntas e a pontuação correspondente de cada uma também depende dos fatores citados anteriormente: setor, localização, e número de funcionários.

A Área de Impacto Governança avalia a missão geral, a ética, a responsabilidade corporativa e a transparência da empresa:

Quadro 5 - Área de Impacto: Governança

GOVERNANÇA
Missão & Engajamento
Ética e transparência
Métricas de governança
Cláusula de proteção da missão da empresa

Fonte: elaborado pela autora.

A avaliação é feita por meio de tópicos que abrangem a integração dos objetivos socioambientais na avaliação de desempenho dos funcionários, a divulgação transparente do impacto da empresa e o envolvimento das partes interessadas, entre outros. Para responder as perguntas deste tópico, a plataforma sugere que o respondente busque informações sobre as finanças da empresa e a estrutura de governança.

A Área de Impacto Trabalhadores avalia a contribuição da empresa para o bem-estar financeiro, físico, profissional e social de seus funcionários:

Quadro 6 - Área de Impacto: Trabalhadores

TRABALHADORES
Segurança financeira
Saúde, segurança e bem-estar
Desenvolvimento profissional
Engajamento e satisfação

Fonte: elaborado pela autora.

Para esta seção, a plataforma sugere a participação do RH da empresa, trazendo informações como a lista de funcionários, manuais, e folha de pagamento. Ela aborda tópicos como o pagamento de um salário digno, benefícios, saúde e segurança e oportunidades de desenvolvimento profissional, entre outros.

A próxima Área de Impacto, Comunidade, avalia a contribuição da empresa para o bem-estar socioeconômico das comunidades em que opera, abordando tópicos como diversidade e inclusão, criação de empregos, engajamento cívico e filantropia e gestão da cadeia de abastecimento:

Quadro 7 - Área de Impacto: Comunidade

COMUNIDADE
Modelo de negócios de impacto voltado para a comunidade
Diversidade, equidade e inclusão
Impacto econômico
Engajamento Cívico & Doações
Gestão da cadeia de abastecimento

Fonte: elaborado pela autora.

Em adição a estes, esta seção também inclui opções para empresas cujo modelo de negócios foi criado para atender problemas comunitários específicos, tais como desenvolvimento da força de trabalho para grupos de baixa renda, redução da pobreza através de cadeias de abastecimento, de comércio solidário, etc. Aqui, a plataforma sugere que o respondente tenha em mãos informações como uma lista de fornecedores, lista de funcionários, relatórios financeiros, ou quaisquer políticas ou procedimentos de compra.

A Área de Impacto Ambiental, uma das mais extensas, avalia a gestão ambiental geral da empresa, incluindo suas instalações, uso dos recursos, emissões e (quando aplicável) sua cadeia de abastecimento e canais de distribuição:

Quadro 8 - Área de Impacto: Meio Ambiente

MEIO AMBIENTE
Introdução à área de impacto "Meio ambiente"
Gestão ambiental
Ar e clima
Água
Terrenos e vida

Fonte: elaborado pela autora.

Esta seção também inclui opções para empresas cujo produto ou serviço é criado para resolver um problema ambiental específico, por exemplo ao reformular práticas tradicionais de manufatura ou produzindo produtos que geram energia renovável, reduzem o consumo ou o desperdício de resíduos, conservam terras ou a vida selvagem, ou educam sobre problemas ambientais. Aqui, a plataforma sugere a participação de uma pessoa que gerencia as operações/instalações da empresa para responder às questões, munida de informações sobre prestadores de serviços, lista de fornecedores, e informações sobre as instalações.

A Área de Impacto Clientes avalia empresas cujos produtos ou serviços são concebidos para endereçar um problema social específico, por meio de ou para seus clientes, tal como saúde ou produtos educacionais:

Quadro 9 - Área de Impacto: Clientes

CLIENTES
Introdução ao modelo de negócio de impacto para os clientes
Gestão de Clientes

Fonte: elaborado pela autora.

A sessão concentra-se no impacto do produto/serviço e até que ponto ele beneficia comunidades vulneráveis. Para muitas empresas, esta sessão não se aplica. Para responder a esta seção, é recomendado que o respondente tenha em mãos uma lista de produtos/serviços separadas por receitas e/ou lista de clientes.

Por fim, há a seção "Questionário de Divulgação", que não tem peso na pontuação final, mas busca identificar setores da indústria, práticas, e resultados diretos potencialmente delicados associados à empresa, ou se esta possui multas ou sanções que não foram mencionadas no resto da avaliação.

Fica claro aqui que a Avaliação de Impacto B busca avaliar diversas áreas de impacto das empresas, incentivando as organizações que decidem responder o questionário a observar vários aspectos de suas operações. Isso foi reforçado por Jonas Lessa, fundador da empresa Retalhar, uma Empresa B certificada, durante sua apresentação no *webinar* "Como Ser Uma Empresa B":

“Esse processo [...] joga luz nesses aspectos que quando você está no dia-a-dia, na correria, acaba deixando passar. Então, por mais que o propósito esteja na essência, não se pode deixar de fazer ações proativas sobre esses aspectos. É um exercício muito valioso para ajudar a garantir que a gente tem sempre em mente aonde mais a gente pode ir, o que mais a gente pode fazer - como a gente melhora esse aspecto que já tá bom, como a gente passa a olhar para esse aspecto que a gente tá negligenciando.” (SISTEMA B, 2021).

A preocupação da *B Lab* em incluir diversos *stakeholders* no seu processo de avaliação remete ao conceito de “valor compartilhado”, de Porter e Kramer (2006). Através da análise das práticas das empresas e os impactos de tais práticas em diversas áreas, a avaliação reforça a ideia de que a sustentabilidade deve ser parte indispensável da estratégia de uma empresa. Isso fica especialmente explícito nas áreas de impacto “Comunidade” e “Trabalhadores”, já que, para Porter e Kramer (2006), a criação de valor compartilhado é construída através de políticas e práticas que elevam a competitividade de uma empresa ao mesmo tempo em que avançam as condições econômicas e sociais das comunidades em que as organizações operam.

4.2 Segundo Passo: Comparar

Segundo o *FAQ* da plataforma, a Avaliação de Impacto B é pontuada de forma que seja possível medir a performance social e ambiental de cada empresa, tanto em termos gerais como em áreas de impacto chave. Essa pontuação é desenhada de forma que seja possível uma comparação entre diferentes empresas e identificação de melhorias ao longo do tempo.

Após a finalização do questionário, a empresa recebe o resultado da avaliação, com uma pontuação geral que vai de 0 a 200. Segundo a *B Lab*, assim como funciona com as perguntas escolhidas para aparecer no questionário de cada empresa, o peso das respostas de

cada pergunta do questionário também vai variar de acordo com o setor, tamanho, e localização da organização.

Cada questão recebe um peso relativo baseado no quão difícil seria de implementar uma prática na empresa avaliada, e como esse indicador afeta de forma positiva e direta os trabalhadores, a comunidade, o meio ambiente, e os clientes, com base nos modelos de impacto definidos pelo *SAC*. De forma geral, questões que avaliam os resultados das ações das empresas sempre recebem um peso maior do que questões sobre políticas e práticas da empresa. Dessa forma, o impacto real das organizações é levado mais em conta do que o desejo de impactar que possa estar expresso em sua missão e políticas, por exemplo.

Segunda o *FAQ* da *B Lab*, a proporção das perguntas da avaliação tem os seguintes pesos, aproximadamente: políticas - 5%, práticas - 24%, realizações e resultados - 71%.

Essa ponderação busca reforçar a noção de que a formalização das práticas sustentáveis permite que essas empresas sigam com essas atividades por um período maior de tempo e com mais envolvimento dos seus funcionários. Com isso em mente, as organizações que já tem isso claro e implementado são recompensadas na avaliação.

A avaliação pontua automaticamente e em tempo real, de modo que no momento da conclusão do questionário, é imediatamente possível ver os resultados.

Uma vez que a pontuação é revelada, a empresa tem acesso à seu desempenho em cada uma das Áreas de Impacto, e como sua pontuação pessoal se compara à média geral de outras empresas que finalizaram a avaliação:

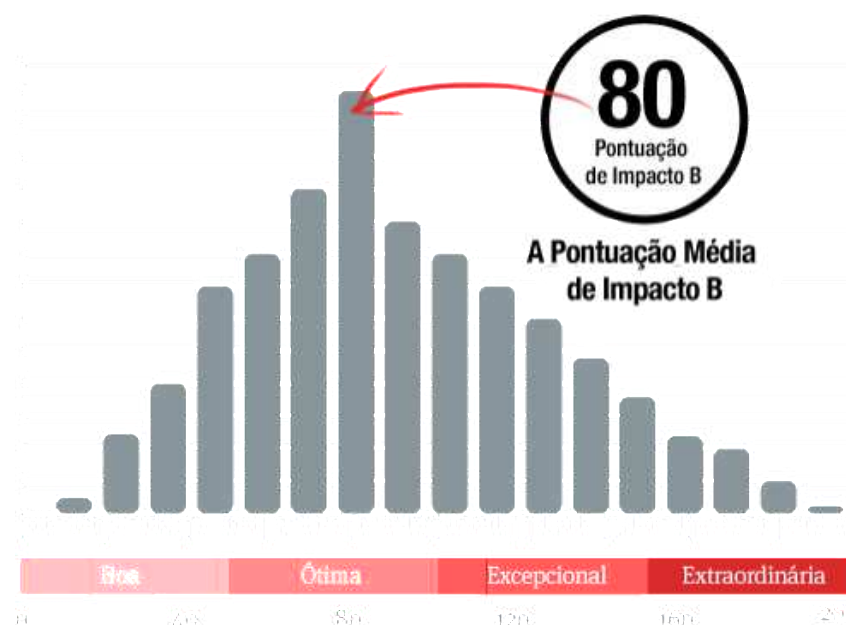
Figura 5 - Relatório da Avaliação de Impacto B



Fonte: *FAQ B Lab* (2021).

Um ponto interessante sobre o sistema de pontuação da avaliação é a denominação do nível da empresa de acordo com o número de pontos que ela recebeu, como mostrado neste gráfico:

Figura 6 - Escala de pontuação da Avaliação de Impacto B



Fonte: *FAQ B Lab* (2021).

Segundo a *B Lab*, “qualquer pontuação superior a 0 pontos é uma boa pontuação, uma vez que a pontuação positiva indica que a empresa está fazendo algo positivo para a sociedade e o meio ambiente. A Avaliação recompensa práticas que vão além das práticas comerciais tradicionais; portanto, cada ponto obtido na Avaliação reflete impacto incremental e positivo.”

O estabelecimento da pontuação mínima de 80 para dar seguimento ao processo de certificação é definido pelo *SAC*. Segundo o Conselho, considerando que cada área de impacto (ex. trabalhadores, comunidade ou meio ambiente) vale cerca de 40 pontos, alcançar um mínimo 80 pontos no total significaria que a empresa se destaca em diversas áreas. O *FAQ* da plataforma traz o seguinte:

“Filosoficamente, o Conselho de Normas (*SAC*) visa reconhecer essas empresas como Empresas B que criam impacto positivo em múltiplas áreas, em vez de apenas em uma. Como exemplo, uma empresa que atinge 80 pontos é mais provável que seja uma que produz cadeiras de metais reciclados e paga salários justos aos seus funcionários (entre muitas outras práticas).” (*Sistema B*, 2021).

Apesar dessa pontuação mínima necessária para seguir com a certificação, a *B Lab* busca cada vez mais promover a plataforma como uma ferramenta de diagnóstico e melhora das empresas. Essa noção foi trazida também durante o *webinar* “Como Ser Uma Empresa B”

por Inês Rocha, formada pelo programa de “Multiplicadores B” e consultora de empresas que buscam passar pelo processo de certificação: “O objetivo [...] da avaliação não é só “vou fazer lá pra ver se bato os 80”, mas é sobre como a gente usa a ferramenta. Eu digo que ela é “*anti-greenwashing*” porque se você tá no foco de fazer, você não vai só preencher e deixar por isso mesmo. [...] Eu digo que a ferramenta é um “*greenwish*”, ela compõe o seu desejo de se tornar melhor e trazer mais impacto.” (SISTEMA B, 2021).

Em sua fala, Inês Rocha criou uma palavra que acaba definindo bem o papel que a Avaliação de Impacto B se propõe a ter para as organizações: “*greenwish*”, a busca e o desejo por se tornar mais sustentável.

Segundo Cherry (2014), historicamente, o *greenwashing* esteve presente nas empresas desde que “ser verde” se mostrou como algo desejável, e que enquanto os consumidores estiverem olhando de forma favorável para os produtos e serviços verdes, existirá uma vantagem competitiva em se mostrar como uma empresa engajada de forma positiva em causas ambientais. Com seu sistema de pontuação dando mais peso a ações e práticas concretas das organizações - e não só suas políticas e planos futuros -, a *BIA* se certifica que as empresas identifiquem se de fato estão tendo impacto positivo em suas operações e onde estão os pontos de melhoria a serem almejados nessa busca.

4.3 Terceiro Passo: Melhorar

Por fim, com o questionário finalizado e o resultado em mãos, chega o terceiro passo do processo - aqui, a Avaliação de Impacto B incentiva as empresas a buscar melhorias nas suas práticas. Dentro da mesma plataforma onde o questionário é respondido, a *B Lab* também oferece as seguintes ferramentas: relatório de melhorias personalizado, guia de melhores práticas, e estudos de caso de melhorias implementadas em outras empresas, além do apoio da equipe da *B Lab* durante o processo.

Com o relatório de melhorias personalizado que a *B Lab* oferece, a empresa pode escolher quais Áreas de Impacto ela tem mais interesse em melhorar no momento, e traçar um plano de ação de melhorias que podem aumentar sua performance na Avaliação de Impacto, através de mudanças substanciais no seu negócio. A plataforma permite escolher perguntas sobre tópicos específicos que a empresa pode definir como uma meta a ser atingida internamente. Um exemplo do relatório de melhorias está disponível no Anexo A.

A *B Lab* não só aponta esses pontos de melhoria, como também fornece apoio no processo de desenvolvimento da empresa. A plataforma oferece mais de 40 guias de melhores

práticas expostas no Anexo B, com materiais detalhados sobre cada uma das Áreas de Impacto da empresa. Os guias abordam temas como “Engajamento e métricas dos funcionários”, “Cálculo de emissões de gases de efeito estufa”, e “Avaliação de fornecedores e distribuidores”.

Um adendo aqui é que, apesar dos títulos dos guias estarem em português na plataforma, todos os materiais disponíveis nos *links* para os quais os usuários da plataforma são direcionados estão em inglês, o que pode dificultar mais a implementação das práticas recomendadas pela *B Lab*.

A plataforma também traz estudos de caso com as melhorias implementadas por outras empresas no processo de evolução de seus negócios. No Anexo 3 há o estudo de caso da empresa *Ben & Jerry's*, disponibilizado na plataforma.

Esses estudos de caso oferecem uma visão mais tangível da possível evolução que uma empresa consegue obter após a implementação de novas práticas, além de abrir caminho para o *networking* entre diferentes empresas que estão com o mesmo objetivo - aumentar seu impacto positivo - em mente.

O Sistema B reforça que a avaliação pode servir de ferramenta de diagnóstico para a empresa, não apenas como um meio para chegar até a certificação. Essa ideia foi trazida a tona também durante o *webinar* “Como Ser Uma Empresa B”, durante a fala de Jonas Lessa: “Eu preenchi todo o questionário do Sistema B, embora eu não tivesse uma empresa ainda, pra ter um *benchmarking* de onde eu posso pensar fora da caixinha. Em que aspectos e elementos da empresa eu posso trazer algo mais alinhado com essa ideia de ser a melhor para o mundo e não a melhor do mundo?”. (SISTEMA B, 2021).

Ainda durante sua fala, Jonas resumiu o que ele acredita ser o papel da Avaliação de Impacto e Certificação B nas relações entre empresas e consumidores:

“Não precisa empreender para ser parte do mercado, todo produto que você compra, você está validando as práticas da empresa que o fabricou - a embalagem, a remuneração dos funcionários, as práticas com os fornecedores, o caminhão que solta fumaça preta para distribuir o material. [...] Então eu vejo que é um papel que o Sistema B faz muito bem de catalisar; ele direciona esses esforços individuais que muitos materializam na forma de empreendimento, para que todo mundo fale a mesma língua. Quando a gente vai falar com empresas gigantes [...] a gente leve uma mensagem única, ainda que por meios, estratégias, e serviços diferentes, tenha uma linguagem "B", digamos assim, que é a linguagem que diz: o mercado pertence a nós, e cabe a nós fazer com que esse mercado de fato balanceie as trocas entre a sociedade e o meio ambiente, e não mais deturpe essas trocas.” (SISTEMA B, 2021)

4.4 A Efetividade da Avaliação de Impacto B

Com o processo da Avaliação de Impacto B descrita nas subseções anteriores, a subseção atual irá discutir sobre como ocorre a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*, com base na pesquisa de Pagotto (2012), e seus pressupostos metateóricos do *greenwashing*. Aqui será discutido como a BIA cobre cada pressuposto sugerido por Pagotto, avaliando a efetividade da ferramenta em três níveis; “Atende” quando através do questionário é possível cobrir e identificar a manifestação proposta, “Atende Parcialmente” quando o questionário cobre apenas parcialmente a manifestação proposta, e “Não Atende”, quando não é possível identificar no questionário os pontos da manifestação proposta.

Quadro 10 - Discurso: o que a organização diz

Pressuposto	Manifestação	Avaliação de Impacto B
Discurso: o que a organização diz	1. Manipular o discurso ambientalista com exageros, afirmações irrelevantes e genéricas	Atende
	2. Omitir impactos ambientais negativos da operação de seu negócio, destacando os positivos	Atende Parcialmente
	3. Mentir, usar dados falsos, fazer afirmações que distorcem a realidade ou que não podem ser provadas	Atende
	4. Utilizar jargão técnico incompreensível	Não Atende

Fonte: elaborado pela autora.

No que diz respeito ao discurso, é possível identificar que a *BIA* atende apenas parcialmente as manifestações trazidas pelo autor. A avaliação atende às manifestações 1 e 3, pois a pontuação da *BIA* é atribuída de forma a dar mais peso a resultados positivos de ações de impacto já implementadas, ao invés de dar importância a declarações ou políticas sem nenhum tipo de ação concreta relacionada a estas. Além disso, todas as práticas trazidas pela empresa devem ser embasadas em dados e relatórios concretos. No entanto, ela atende apenas

parcialmente o ponto 2 e não atende o ponto 4, pois, apesar da avaliação buscar ir a fundo em diferentes pontos da empresa para garantir que esta traz informações verídicas e relevantes sobre seus pontos de impacto, ela não pode garantir que a empresa não vai se aproveitar do discurso ambientalista para ganho de vantagem competitiva.

Por essa mesma razão, a Avaliação de Impacto B atende também parcialmente as manifestações de estética, como mostrado abaixo:

Quadro 11 - Estética: o que a organização mostra

Pressuposto	Manifestação	Avaliação de Impacto B
Estética: o que a organização mostra	5. Usar imagens ou vídeos ambientais sedutores.	Não Atende
	6. Omitir imagens da operação dos negócios.	Atende parcialmente
	7. Destacar parceiros que compartilham compromissos ecológicos.	Atende Parcialmente
	8. Utilizar uma identidade visual ambientalista.	Não Atende

Fonte: elaborado pela autora.

Reiterando, a *BIA* busca garantir que a empresa esteja olhando para todos os pontos de sua operação, instigando a empresa a olhar para seu cerne, e pontuando apenas ações de impacto positivas concretas. A avaliação não pontua empresas que apenas tem uma “identidade visual ambientalista” ou “destacam parceiros que compartilham compromissos ecológicos”, mas também não tira pontos de empresas que usam do pressuposto estético para sair na frente no mercado, por isso não atende os pontos 5 e 8. Ela atende parcialmente os pontos 6 e 7 porque o processo de avaliação obriga a empresa a adentrar em todos os pontos da operação do negócio e investiga os fornecedores ligados à organização, mas essa avaliação não garante que essas informações sejam passadas com total transparência para o público.

Quadro 12 - Ações: o que a empresa faz:

Pressuposto	Manifestação	Avaliação de Impacto B
	9. Desviar atenção para projetos socioambientais paralelos.	Atende

Ações: o que a empresa faz	10. Tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente.	Atende
	11. Alegar custo excessivo de medidas ecologicamente mais corretas.	Atende Parcialmente
	12. Evitar intervenções externas alegando que resolverão o problema sozinhos.	Atende
	13. Infiltrar-se na comunidade ambientalista.	Não Atende
	14. Incentivar clientes a contribuírem com novas formas de tornar a empresa mais “verde”.	Atende Parcialmente

Fonte: elaborado pela autora.

Na manifestação de ações, a avaliação consegue ir mais a fundo e alguns dos pontos aqui são inclusive muito importantes na pontuação da *BIA*, como “tratar obrigações legais como investimentos em meio ambiente” e “desviar atenção para projetos socioambientais paralelos”. A *B Lab* traz bastante ênfase ao fato de que na avaliação a empresa deve estar sempre olhando para as próprias operações, e apesar das obrigações legais serem levadas em conta na avaliação, o que traz pontos de impacto para a empresa é ir além disso. O ponto 12 é atendido pois o envolvimento com a *B Lab* e a Avaliação de Impacto em si já é um indicador que a empresa está buscando uma intervenção externa sobre suas operações. Os pontos 11 e 12 são atendidos parcialmente por razões parecidas do pressuposto de estética; a avaliação não garante ou dá tanta atenção ao discurso ou formas de comunicação das organizações com seus clientes.

Quadro 13 - Portfólio: o que e como a organização vende

Pressuposto	Manifestação	Avaliação de Impacto B
Portfólio: o que e como a empresa vende	15. Vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente	Atende
	16. Anunciar produtos “verdes” com celebridades	Não Atende

	17. Criar eco-lojas	Não Atende
--	---------------------	------------

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação ao pressuposto portfólio, o único ponto que a avaliação de fato atende é o “vender produtos “ecológicos” que fazem mal às pessoas ou ao meio ambiente”, uma vez que diversos pontos de impacto da avaliação buscam identificar esse tipo de conduta, especialmente o de meio ambiente. Os outros dois pontos, “anunciar produtos “verdes” com celebridades” e “criar eco-lojas”, entram de novo no que foi discutido anteriormente - a forma como a empresa divulga suas operações não é realmente avaliada pela *BIA*, no que diz respeito a usar o apelo ecológico para trazer vantagem competitiva.

Quadro 14 - Síntese da análise de dados

Pressuposto	Efetividade de Avaliação de Impacto B
Discurso: o que a organização diz	Atende parcialmente
Estética: o que a organização mostra	Atende parcialmente
Ações: o que a empresa faz	Atende parcialmente
Portfólio: o que e como a empresa vende	Atende parcialmente

Fonte: elaborado pela autora.

Em resumo, avaliando toda a *BIA* com base nos pressupostos metateóricos de Pagotto (2012), é possível identificar que a Avaliação de Impacto B consegue cobrir áreas sensíveis das manifestações de *greenwashing*, buscando provas de que tanto suas operações como as de seus fornecedores estão dentro dos parâmetros legais, e de que as práticas socioambientais da empresa são amparadas por provas concretas de seu impacto.

A *B Lab* se certifica de pontuar apenas práticas concretas das empresas, que são possíveis de serem provadas através de seus dados e relatórios; no entanto, o fato de que a empresa pode estar usando do discurso ambiental para ganhar vantagem competitiva não é abordado na avaliação. Apesar da *BIA* não pontuar empresas apenas por ter políticas ou “planos futuros” de impacto socioambiental, ela também não pune ou desconta pontos de empresas que destacam isso em sua identidade como forma de se portar de forma mais “verde”, o que vai de encontro a diversos pontos do quadro de referência elaborado por Pagotto, especialmente o pressuposto de estética.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi: Investigar a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*.. Para alcançá-lo, o primeiro objetivo específico foi: analisar o questionário da Avaliação de Impacto B, elaborado e fornecido pela *B Lab* às empresas. Este objetivo foi cumprido através da exploração da plataforma onde é realizada a Avaliação de Impacto B, além de análise de todo o *FAQ* da plataforma.

O segundo objetivo específico foi verificar quais aspectos das organizações são avaliados pela *B Lab* no questionário. Esse objetivo também foi atingido - durante a análise da Avaliação de Impacto B e do *FAQ* mencionados anteriormente, foi possível identificar as categorias gerais avaliadas no questionário e quais aspectos são analisados em cada uma das categorias. Foi possível observar que a *B Lab* busca ir a fundo nas categorias avaliadas, pontuando as empresas de modo a recompensar as que conseguem mostrar resultados de práticas já implementadas. A observação do *webinar* “Como ser uma empresa B” também ajudou a entender mais a fundo a visão da organização e das empresas respondentes sobre a avaliação.

O terceiro e último objetivo específico da pesquisa foi discutir sobre a legitimidade da Avaliação de Impacto B como ferramenta para o combate às práticas de *greenwashing* nas empresas. Como foi observado durante a análise da plataforma da avaliação e o *FAQ*, e reforçado durante a apresentação no *webinar*, a ferramenta consegue atender bem empresas que buscam um direcionamento na jornada para um maior impacto positivo em suas atuações. Não é possível afirmar que a ferramenta em si é atestado de que uma empresa não pratica *greenwashing*, já que essa primeira fase ainda não busca nenhuma prova das respostas do questionário - isso vem caso a empresa decida seguir no processo de certificação -, mas as questões vão à fundo em diversas áreas da empresas, dando a estas a chance refletir mais profundamente sobre suas práticas e, caso assim desejem, começar a implantação de novas práticas, políticas, e causar mudança real na sua organização - com a *B Lab* oferecendo apoio através de suas ferramentas e programas de melhoria.

Além disso, para o cumprimento do terceiro objetivo, foi feita uma análise da *BIA* com base nos pressupostos de *greenwashing* levantados por Pagotto (2012). No confronto com esse estudo, a avaliação teve uma performance mediana, cobrindo apenas parcialmente grande parte dos indicadores de *greenwashing* apontados por Pagotto. A avaliação deixa a desejar ao deixar de questionar as empresas sobre o uso da imagem mais “verde” para o ganho de

vantagem competitiva.

Diante desse exposto, a resposta do problema de pesquisa “Como ocorre a efetividade da Avaliação de Impacto B como uma ferramenta de combate às práticas de *greenwashing*?” é a seguinte: as categorias da *BIA* olham para diversas áreas das organizações respondentes, ajudando-as a entender as principais oportunidades de melhoria, e oferecendo programas de apoio para as empresas que buscam implementar mudanças significativas e duradouras em suas práticas. Portanto, no combate às práticas de *greenwashing*, a *BIA* vem no papel de direcionar e orientar as empresas, mas não serve como atestado de boas práticas.

Ademais, um ponto que pode dificultar a adesão de mais empresas à Avaliação de Impacto B é que a maior parte do material de apoio fornecido pelo Sistema B está em inglês. Apesar da plataforma onde o questionário é respondido ser completamente em português, os materiais de apoio, central de ajuda e casos de sucesso expostos no *site* da organização são todos em inglês ou com o contexto de empresas dos Estados Unidos ou Europa.

As limitações deste estudo foram a falta de produções científicas disponíveis sobre o Sistema B, *B Lab* e principalmente sobre a Avaliação de Impacto B em si. Por conta disso, boa parte do material de referência teve que ser buscado em publicações do exterior - e até mesmo estas eram escassas. Além disso, houve grande dificuldade de contato com os representantes do Sistema B no Brasil para entrevistas mais aprofundadas sobre o tema, dessa forma, apenas foi possível ouvir sobre o Sistema B e a Avaliação de Impacto B diretamente da equipe responsável durante um *webinar*, onde não houve tanto tempo ou disponibilidade para perguntas mais específicas.

A contribuição do presente estudo foi deixar mais claro como funciona e qual a efetividade de uma ferramenta - a Avaliação de Impacto B - que pode ser muito proveitosa para empresas que desejam genuinamente melhorar suas práticas socioambientais em diferentes aspectos. O processo de certificação completo da *B Lab* é longo, e nem todas as organizações conseguem arcar com os custos da taxa anual associada à certificação, mas o uso dessa ferramenta inicial da organização, que é completamente gratuita, já pode ajudar a guiar as empresas para o caminho mais sustentável e responsável que estas desejam alcançar.

Para pesquisas posteriores, sugere-se um estudo que procure investigar os principais gargalos da Avaliação de Impacto B, buscando a perspectivas das empresas respondentes sobre quais foram as principais dificuldades no processo de avaliação e se esta foi efetiva em seu diagnóstico, além de entender se tais empresas de fato buscaram implementar as melhorias sugeridas pela *B Lab*.

REFERÊNCIAS

- AGUDELO, Mauricio Andrés Latapí; JÓHANNSDÓTTIR, Lára; DAVIDSDÓTTIR, Brynhildur. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. **International Journal Of Corporate Social Responsibility**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 1-23, 22 jan. 2019. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>.
- ARRUDA, Giovana Silva de; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Estado da Arte dos Estudos sobre Responsabilidade Social Empresarial (RSE) no Brasil. In: IV ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 4., 2009, Recife. **Anais [...]**. Recife: Anpad, 2009. p. 1-14.
- B, Sistema. **Como ser uma empresa B**. [S.I.]: Sistema B, 20 agosto 2021. 1 vídeo (1h:13min) [Webinar]. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1PDEaAfmDv-HS9SM8i407cNV0V_tCYgt/view. Acesso em: 20 ago 2021.
- B, Sistema. **Junte-se ao Movimento B**. Disponível em: <https://www.sistemabbrasil.org/>. Acesso em: 07 fev. 2021.
- B, Sistema. **Programas de Medição de Impacto**. Disponível em: <https://www.sistemabbrasil.org/programas>. Acesso em: 03 ago. 2021.
- BOWEN, Howard R.. **The Social Responsibilities of the Businessman**. Iowa City: University Of Iowa Press., 1953.
- CARROLL, Archie B.. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. **The Academy Of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 4, n. 4, p. 497-505, out. 1979.
- CARROLL, Archie B.. A History of Corporate Social Responsibility. **Oxford Handbooks Online**, [S.L.], p. 19-46, 2 set. 2008. Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>.
- CARROLL, Archie B.; SHABANA, Kareem M.. The Business Case for Corporate Social Responsibility: a review of concepts, research and practice. **International Journal Of Management Reviews**, [S.L.], v. 12, n. 1, p. 85-105, mar. 2010. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>.
- CHERRY, Miriam A.. The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing. **U.C. Davis Business Law Journal**, California, v. 22, n. 2014, p. 1-25, fev. 2014.
- COMINI, Graziella Maria; FIDEHOLC, Michelle; RODRIGUES, Juliana. Empresas B: princípios e desafios do movimento b corp. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Semead, 2014. p. 1-17.
- CORPORATION, Certified B. **About B Corps**. 2020. Disponível em: <https://bcorporation.eu/about-b-corps>. Acesso em: 10 fev. 2020.
- CORPORATION, Certified B. **Frequently Asked Questions**. 2020. Disponível em:

<https://bcorporation.net/faqs>. Acesso em: 10 fev. 2021.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.L.], v. 17, n. 4, p. 590-602, 18 set. 2018. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v17i4.4162>.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA COSTA, Esdras da Silva. Análise bibliométrica da produção científica sobre greenwashing entre 2016 e 2020 relacionados com a classificação de periódicos de 2016 nas áreas de act. **Revista Transversal**, São Caetano do Sul, p. 1-17, dez. 2020.

DAVIS, Keith. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? **California Management Review**, Califórnia, v. 3, n. 2, p. 70-76, jan. 1960.

DIEHL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

ELKINGTON, John. Towards the Sustainable Corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, Califórnia, v. 2, n. 36, p. 90-100, jan. 1994.

FURLOW, Nancy e. Greenwashing in the New Millennium. **The Journal Of Applied Business And Economics**, Arlington, v. 6, n. 10, p. 22-25, jan. 2010.

GARCIA, Maria Lucia Villela. **Governance and value creation in hybrid organisations: a comparative case study of sistema b and b corps in brazil**. 2016. 293 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2016.

HAMZA, Kavita Miadaira; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti. AS CERTIFICAÇÕES SUSTENTÁVEIS E SUA RELEVÂNCIA PARA O CONSUMO CONSCIENTE E OS NEGÓCIOS. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, [S.L.], v. 2, n. 2, p. 1-20, 7 ago. 2012. **Reunir Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**. <http://dx.doi.org/10.18696/reunir.v2i2.67>.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ORANGE, Ernard; COHEN, Ashton. From eco-friendly to eco-intelligent. **The Futurist**, [s. l], v. 5, n. 44, p. 28-32, jul. 2010.

PAGOTTO, Érico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2012. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de : Os Conflitos Éticos da Propaganda Ambiental, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PILEIKA, Ashley. **B Lab's Attempt to Create a New Sector of the Economy Based on Social Enterprise: A Study of the Social, Environmental and Financial Effectiveness of B Corporations**. 2012. 97 f. Monografia (Especialização) - Curso de Business Administration, Unc Kenan-Flagler Business School, Chapel Hill, 2012.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R.. Strategy and Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 12, n. 84, p. 78-92, dez. 2006.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R.. Creating shared value: how to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. **Harvard Business Review**, [s. l], v. 1, n. 89, p. 62-77, jan. 2011.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2ª Ed. Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SMITH, N. Craig. Changes in Corporate Practices in Response to Public Interest Advocacy and Actions: the role of consumer boycotts and socially responsible consumption in promoting corporate social responsibility. **Handbook Of Marketing And Society**, [S.L.], p. 140-161, jan. 2001. SAGE Publications, Inc.. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452204765.n7>.

STAMMER, Richard. **It Pays to Become a B Corporation**. 2016. Disponível em: <https://hbr.org/2016/12/it-pays-to-become-a-b-corporation>. Acesso em: 07 fev. 2021.

TORRENTE, Mauro. Uma análise bibliométrica da literatura sobre greenwashing referente ao período de 1995 a 2018. In: ENGEMA, 20., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Engema, 2018. p. 1-16.

WALKER, Kent; WAN, Fang. The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal Of Business Ethics**, [S.L.], v. 109, n. 2, p. 227-242, 26 nov. 2011. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>.

WOOD, Donna J.. Corporate Social Performance Revisited. **The Academy Of Management Review**, Briarcliff Manor, v. 4, n. 16, p. 691-718, out. 1991.

WWF. **DIA DA SOBRECARGA DA TERRA - OVERSHOOT DAY 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/overshootday/>. Acesso em: 08 fev. 2021.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 30, n. 88, p. 77-92, dez. 2016. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142016.30880007>.

ANEXO A - RELATÓRIO DE MELHORIAS PERSONALIZADO

Plano de ação Dancing Deer

Implementação de 1-6 meses

Questão#	Questão	Chance de ganho na pontuação	Quem lidera?	Time de apoio
EN5.5 - 5.9	Refere-se a uma série de perguntas com base em práticas/políticas ambientais de fornecedores relevantes, tais como: Qual % de fornecedores primários relevantes (com base em valores monetários) implementou iniciativas para reduzir a produção de resíduos ou desviar a produção de resíduos de aterros/incineração?	+5.6	Maggie	John, Marc, Robert, Lissa
GV2.5	Que parcela da sua gerência tem seu desempenho avaliado por escrito no que tange às metas socioambientais da empresa?	+0.7	Arlene	Frank
CM2.13	A empresa possui algum dos seguintes canais de comunicação de um contratante independente?	+0.6	Arlene	Frank
EN2.4	Que parcela da sua gerência tem seu desempenho avaliado por escrito no que tange às metas socioambientais da empresa?	+0.4	Maggie	Robert, Marc
CM2.13	A sua empresa monitora as horas de voluntariado de seus funcionários?	+0.3	Arlene	
+ Outras 12 práticas		+15.52		

Implementação de 6-12 meses

Questão#	Questão	Chance de ganho na pontuação	Quem lidera?	Time de apoio
EN3.17	Algum de seus produtos (incluindo embalagens) teve redução (de resíduos) na fonte geradora no último ano fiscal?	+0.9	Frank	Laura
WR3.7	Que parcela da sua gerência tem seu desempenho avaliado por escrito no que tange às metas sociais e ambientais da empresa?	+0.7	Arlene	Frank, Marc
+ Outras 18 práticas		+21.0		

Implementar o próximo ano

Questão#	Questão	Chance de ganho na pontuação	Quem lidera?	Time de apoio
EN2.8	Quais dos seguintes métodos de redução química foram implementados na maioria das instalações de sua empresa de modo consistente:	+0.4	Maggie	Robert, Marc
WR7.3	Quais dos seguintes serviços complementares são oferecidos aos funcionários?	+0.4	Arlene	Frank, Marc
+ Outras 10 práticas		+55.2		

Fonte: Sistema B (2021).

ANEXO B - GUIAS DE MELHORES PRÁTICAS



Trabalhadores

[Criação de manual do funcionário](#)

[Benefícios dos funcionários](#)

[Bem-estar dos funcionários](#)

[Engajamento e métricas dos funcionários"](#)

[Saúde e segurança](#)



Meio Ambiente

[Recursos energéticos renováveis](#)

[Cálculo de emissões de gases de efeito estufa](#)

[Monitoramento do uso de água](#)

[Guia de reciclagem no local de trabalho](#)

[Monitoramento de resíduos perigosos e não perigosos](#)



Comunidade

[Programas de serviço comunitário](#)

[Programa educacional de treinamento de trabalhadores](#)

[Criação de pesquisa de fornecedores](#)

[Avaliação de fornecedores e distribuidores](#)

[Política de compras locais](#)



Governança

[Implementação de controles financeiros](#)

[Envolvimento das partes interessadas](#)

Fonte: Sistema B (2021).

ANEXO C - ESTUDO DE CASO DA EMPRESA BEN & JERRY'S



Rob Michalak

Ben & Jerry's, Director of Social Mission



Ice Cream
Burlington, VT, Estados Unidos

250-1000 Employees, Manufacturing
[Visit Company Website](#)



Personal Insights

What matters most to us:

Doubling our business and at the same time playing a positive role in society by initiating ways to improve the quality of life locally, nationally and internationally.

Check it out

What we learned:

We've been reviewing and reporting on our social and environmental performance since 1989. But the B Impact Assessment added a new twist - it helped us understand where we are in comparison to other companies. There were certain areas like HR and Supply Chain that we had always paid attention to, but the Assessment forced us to look deeper into the specifics of how we could match or beat best practices.

What we did as a result:

It prompted our exploration on how the Assessment experience could be extended to our Scoop Shops, which are franchised retail locations that sell our ice cream. This community is an extension of our brand in localities, and the Assessment might be an easy way to engage our franchise partners on our social mission.





Features/Improvements we are looking forward to:

We are looking forward to the ability to narrow down the Assessment so that we can provide a shorter but still substantive experience for our suppliers and franchises.

B Impact Report

89
B ÍNDICE DE IMPACTO

Baseline completed: 11/2012

Summary	Average score of other businesses	Company Score
 Governance	10	15
 Workers	22	25
 Community	32	24
 Environment	9	25
B Índice de Impacto	80	89

[View Full Report](#)

Fonte: Sistema B (2021).