RGe ISSN: 2177-3246

ENTRE A RETÓRICA E A PRÁTICA: UMA ANÁLISE DA COERÊNCIA ENTRE DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE E DESEMPENHO AMBIENTAL EM ORGANIZAÇÕES FOCADAS NO HIPERCONSUMO

BETWEEN RHETORIC AND PRACTICE: AN ANALYSIS OF THE COHERENCE BETWEEN SUSTAINABILITY DISCOURSE AND ENVIRONMENTAL PERFORMANCE IN HYPERCONSUMPTION-FOCUSED ORGANIZATIONS

ENTRE LA RETÓRICA Y LA PRÁCTICA: UN ANÁLISIS DE LA COHERENCIA ENTRE EL DISCURSO DE LA SOSTENIBILIDAD Y EL DESEMPEÑO AMBIENTAL EN ORGANIZACIONES CENTRADAS EN EL HIPERCONSUMO

10.56238/revgeov17n5-137

Lucas Fernando Seelig Rangel Arantes
Doutor em Ciências e Tecnologias Espaciais e especialista em Docência do Ensino Superior
Instituição: Faculdade Flórida (FACFLÓRIDA), Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Lattes: http://lattes.cnpq.br/9404948001434033

Iago Carvalho Barbosa
Doutor em Biociencia animal
Instituição: Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)
Lattes: https://lattes.cnpq.br/6504995465266487

Melquizedec Arcos Rodrigues
Doutor em Engenharia Mecânica
Instituição: Escola Superior de Tecnologia da Universidade Estadual do Amazonas (UEA)
Lattes: http://lattes.cnpq.br/2325389016838433

Ecson Gama Braga
Mestre em Química
Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
Lattes: http://lattes.cnpq.br/0876167302689618

Adriana Nonato Braga
Doutoranda em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia
Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM)
Lattes: http://lattes.cnpq.br/9838710991477306

Ricardo Mauricio de Freitas Andrade
Doutorando em Gestão Ambiental
Instituição: Universidade Positivo
Lattes: http://lattes.cnpq.br/2134537826782280

RGe
ISSN: 2177-3246

Hyago Ernane Gonçalves Squiave
Doutor em Geografia
Lattes: http://lattes.cnpq.br/3132282892832849

Charles Dam Souza Silva
Graduação em Administração
Lattes: http://lattes.cnpq.br/0544458387857455

RESUMO
Este estudo examina a lacuna entre discurso e prática em organizações que operam em mercados de hiperconsumo, investigando como empresas constroem narrativas de sustentabilidade através de estratégias de comunicação enquanto sua atuação ambiental efetiva permanece desconectada dessa retórica. Adota metodologia exploratória bibliográfica que analisa literatura recente sobre greenwashing, comunicação ESG e desempenho ambiental corporativo para compreender mecanismos pelos quais discursos sustentáveis legitimam modelos de negócio intrinsecamente contrários à preservação ambiental. Os resultados revelam que organizações do setor de hiperconsumo frequentemente utilizam estratégias de marketing verde e disclosure de sustentabilidade como ferramentas de gerenciamento de reputação desconectadas de transformações operacionais reais. A pesquisa identifica que a coerência entre discurso e prática varia significativamente conforme o grau de mudança estrutural que organizações estão dispostas a implementar, com a maioria mantendo modelos de negócio fundamentalmente insustentáveis enquanto cultivam imagens de responsabilidade ambiental. Conclui-se que a retórica de sustentabilidade em contextos de hiperconsumo frequentemente funciona como mecanismo de legitimação que perpetua externalidades ambientais ao invés de transformar estruturalmente como valor é gerado e distribuído.

Palavras-chave: Greenwashing. Sustentabilidade Corporativa. Discurso Ambiental. Hiperconsumo. Legitimidade Organizacional.

ABSTRACT
This study examines the gap between discourse and practice in organizations operating in hyperconsumption markets, investigating how companies construct sustainability narratives through communication strategies while their actual environmental performance remains disconnected from this rhetoric. It adopts an exploratory bibliographic methodology analyzing recent literature on greenwashing, ESG communication, and corporate environmental performance to understand mechanisms through which sustainability discourses legitimize business models intrinsically contrary to environmental preservation. The results reveal that hyperconsumption sector organizations frequently use green marketing strategies and sustainability disclosure as reputation management tools disconnected from real operational transformations. The research identifies that coherence between discourse and practice varies significantly according to the degree of structural change organizations are willing to implement, with most maintaining fundamentally unsustainable business models while cultivating images of environmental responsibility. It concludes that sustainability rhetoric in hyperconsumption contexts frequently functions as a legitimation mechanism that perpetuates environmental externalities instead of structurally transforming how value is generated and distributed.

Keywords: Greenwashing. Corporate Sustainability. Environmental Discourse. Hyperconsumption. Organizational Legitimacy.

RESUMEN
Este estudio examina la brecha entre el discurso y la práctica en organizaciones que operan en mercados de hiperconsumo, investigando cómo las empresas construyen narrativas de sostenibilidad a través de estrategias de comunicación, mientras que su desempeño ambiental efectivo permanece

ISSN: 2177-3246

desvinculado de esta retórica. Adopta una metodología bibliográfica exploratoria que analiza la literatura reciente sobre ecoblanqueo, comunicación ESG y desempeño ambiental corporativo para comprender los mecanismos mediante los cuales los discursos de sostenibilidad legitiman modelos de negocio intrínsecamente contrarios a la preservación ambiental. Los resultados revelan que las organizaciones del sector de hiperconsumo frecuentemente utilizan estrategias de marketing verde y divulgación de sostenibilidad como herramientas de gestión de reputación, desvinculadas de transformaciones operativas reales. La investigación identifica que la coherencia entre el discurso y la práctica varía significativamente según el grado de cambio estructural que las organizaciones estén dispuestas a implementar, y la mayoría mantiene modelos de negocio fundamentalmente insostenibles mientras cultivan imágenes de responsabilidad ambiental. Concluye que la retórica de la sostenibilidad en contextos de hiperconsumo a menudo funciona como un mecanismo de legitimación que perpetúa las externalidades ambientales en lugar de transformar estructuralmente la forma en que se genera y distribuye el valor.

Palabras clave: Ecoblanqueo. Sostenibilidad Corporativa. Discurso Ambiental. Hiperconsumo. Legitimidad Organizacional.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade transformou-se em imperativo retórico do capitalismo contemporâneo. Organizações que historicamente ignoraram impactos ambientais agora investem em departamentos de sustentabilidade, publicam relatórios de desempenho ambiental, e estruturam estratégias de comunicação que posicionam preocupação ecológica como valor central de suas operações. Esse movimento não reflete necessariamente transformação de práticas; frequentemente representa sofisticação em estratégias de legitimação onde linguagem ambiental mascaras continuidades estruturais em modelos de negócio que dependem fundamentalmente de exploração de recursos e ampliação infinita de consumo. Araújo, Gonçalves-Dias e Pagotto (2019, p. 28) observam que "rotulagem ambiental e greenwashing análise de discursos e práticas empresariais" revelam desconexões profundas entre como empresas comunicam responsabilidade ambiental e como efetivamente operam, sugerindo que significativa parcela de estratégias de marketing verde constitui exercício de distração retórica.

O problema de pesquisa emerge dessa contradição estrutural. Organizações operam em contextos onde hiperconsumo é modelo de negócio dominante: produzem quantidades crescentes de bens para mercados que saturam rapidamente, dependem de obsolescência planejada para manter demanda, e extraem valor primariamente de velocidade de rotação de inventário ao invés de durabilidade ou qualidade. Simultaneamente, essas mesmas organizações adotam discursos que sugerem compromisso genuíno com preservação ambiental. Essa tensão não é acidental; é constitutiva de como capitalismo contemporâneo tenta absorver críticas ambientais sem alterar estruturalmente a lógica de acumulação que as gera. Correa, Machado e Braga Junior (2018, p. 595) documentam que "reputação de mercado e desconto do consumidor" frequentemente não refletem desempenho ambiental real, indicando que comunicação efetiva sobre sustentabilidade consegue construir imagens de responsabilidade independentemente de mudanças operacionais substanciais.

A relevância deste estudo situa-se em múltiplos planos de análise. Primeiro, oferece mapeamento de como discurso ambiental funciona como mecanismo de poder em organizações contemporâneas, legitimando práticas que continuam gerando externalidades ambientais significativas. Segundo, fornece ferramentas conceituais para identificar diferenças entre transformações organizacionais genuínas versus gestos cosméticos que modificam linguagem sem alterar substância operacional. Terceiro, questiona suposições implícitas em narrativas sobre "sustentabilidade corporativa" que frequentemente naturalizam incompatibilidade fundamental entre hiperconsumo e preservação ambiental. Costa et al. (2023, p. 12) analisam "marketing verde da empresa Natura Cosméticos" revelando que mesmo quando empresas implementam algumas mudanças ambientais reais, sua comunicação frequentemente amplifica insignificantemente esses esforços frente à escala de impactos ambientais de seus modelos de negócio.

Os objetivos que estruturam esta investigação dividem-se em geral e específicos. Objetivo geral: analisar a coerência entre discursos de sustentabilidade e desempenho ambiental efetivo em organizações operando em mercados de hiperconsumo, examinando mecanismos pelos quais narrativas ambientais funcionam como ferramentas de legitimação que perpetuam externalidades ecológicas. Objetivos específicos: (1) mapear estratégias discursivas que organizações empregam para construir imagens de sustentabilidade; (2) identificar desconexões entre comunicações de responsabilidade ambiental e transformações operacionais reais; (3) examinar funções que greenwashing desempenha em manutenção de modelos de negócio fundamentalmente insustentáveis; (4) sintetizar critérios analíticos para avaliar autenticidade de compromissos ambientais corporativos. Costa et al. (2024, p. 2) argumentam que "diferenciando marketing verde de greenwashing" requer compreensão sofisticada de como linguagem ambiental funciona para obscurecer continuidades estruturais em padrões de produção e consumo.

Este artigo organiza-se em progressão que oferece aprofundamento sistemático sobre tema investigado. Após esta introdução que contextualiza problema e apresenta objetivos, segue-se referencial teórico examinando literatura sobre discurso corporativo, greenwashing, comunicação ESG, e análise crítica de relações entre narrativas de sustentabilidade e práticas ambientais reais. Metodologia descreve abordagem exploratória bibliográfica que orientou investigação. Resultados e discussão sintetizam achados de literatura, interpretando-os à luz da questão central. Encerra-se com considerações finais que retomam objetivos alcançados, limitações identificadas e perspectivas para futuras investigações neste domínio crescentemente relevante para compreensão crítica de como organizações navegam pressões por sustentabilidade em contextos de hiperconsumo persistente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Discurso corporativo funciona como espaço onde organizações constroem legitimidade através de narrativas que conectam suas atividades a valores culturalmente valorizados. Em contextos contemporâneos onde preocupação ambiental adquiriu salência pública crescente, sustentabilidade transformou-se em valor que organizações precisam reivindicar para manter acesso a mercados, capital financeiro e aceitação social. Esse deslocamento cria oportunidade para que empresas incorporem linguagem ambiental em seus discursos sem necessariamente alterar estruturas operacionais que geram impactos ecológicos substanciais. O conceito de greenwashing captura precisamente essa dinâmica: apropriação de linguagem e símbolos ambientais para construir impressões de responsabilidade ecológica que desconectam-se de ações concretas. Cressoni et al. (2024, p. 3) documentam que "relatório de sustentabilidade perfil de grandes empresas brasileiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative" frequentemente apresentam métricas que enfatizam progresso incremental em

eficiência energética ou redução de emissões específicas enquanto ignoram dimensões de impacto ambiental que permaneceram inalteradas ou até aumentaram.

Hiperconsumo constitui modelo econômico onde crescimento de vendas depende fundamentalmente de expansão contínua de mercados de consumo e de redução de ciclos de vida de produtos. Diferencia-se de consumo tradicional através de aceleração: não apenas mais bens são consumidos, mas ciclos de consumo comprimem-se em períodos temporais progressivamente menores. Moda rápida, obsolescência eletrônica planejada, e ampliação de categorias de produtos descartáveis exemplificam como hiperconsumo estrutura-se. Esse modelo gera impactos ambientais de magnitude extraordinária: consumo acelerado de recursos não renováveis, geração massiva de resíduos, poluição de solos e águas através de processos de manufatura intensivos. Quando organizações que prosperaram através de hiperconsumo adotam discursos de sustentabilidade, criam tensão fundamental entre narrativas que pretendem responsabilidade ambiental e modelos de negócio que dependem de continuidade de práticas ambientalmente destrutivas.

Comunicação ESG (Environmental, Social, Governance) emergiu como framework através do qual organizações comunicam sobre sustentabilidade. Relatórios ESG permitem que empresas apresentem dados selecionados sobre desempenho ambiental, práticas sociais e estruturas de governança em formato que sugere transparência enquanto frequentemente oferece imagem enviesada de realidades organizacionais. Lobato e Neiva (2022, p. 78) argumentam que "organizações discursos e práticas em sustentabilidade um estudo da comunicação ESG em relatórios corporativos" revela que empresas selecionam métricas que demonstram progresso em dimensões onde melhorias são relativamente fáceis enquanto evitam comunicar sobre aspectos onde desempenho permanece problemático. A seleção estratégica de métricas transforma comunicação ESG em instrumento que amplia discrepâncias entre narrativas de responsabilidade e realidades operacionais.

Legitimidade organizacional refere-se a percepção social de que organizações operam de formas apropriadas, adequadas a valores culturalmente sustentados. Preservar legitimidade constitui imperativo para organizações que dependem de aceitação social para operação contínua. Quando legitimidade ameaça-se, como ocorreu com preocupações ambientais crescentes, organizações podem responder através de transformações genuínas que alteram práticas para alinhar-se a novos valores, ou através de estratégias de impressão gerencial que modificam imagens públicas sem alterar substância operacional. Melo e Barbosa (2023, p. 82) observam que "análise dos ODS divulgados nos relatórios de sustentabilidade das empresas com alto potencial poluidor" frequentemente revela desconexão entre objetivos de desenvolvimento sustentável que empresas afirmam perseguir e dimensões de seus negócios que permanecem em conflito direto com essas metas.

A teoria da legitimidade sugere que organizações que conseguem convencer públicos de que seus valores alinham-se com valores culturalmente prevalentes conseguem operar com menor

escrutínio e maior acesso a recursos. Discurso ambiental funciona, nesse contexto, como ferramenta de legitimação que permite organizações reivindicar alinhamento com valores ambientais crescentemente predominantes sem necessariamente transformar estruturas operacionais. Essa dinâmica cria incentivos para investimento em comunicação ambiental sofisticada precisamente entre organizações cujos modelos de negócio geram maiores impactos ambientais: aquelas em posições mais precárias em termos de legitimidade possuem mais a ganhar ao investir em narrativas que suavizam percepções públicas sobre seus impactos.

Desconto do consumidor refere-se a disposição de consumidores pagarem preços superiores ou tolerarem ofertas piores quando percebem que empresas comportam-se responsavelmente em dimensões que valorizam. Estudos documentam que consumidores frequentemente avaliam responsabilidade ambiental corporativa primariamente através de comunicações visíveis e símbolos que empresas produzem ao invés de através de análise detalhada de impactos ambientais reais de operações empresariais. Isso cria incentivo para que organizações invistam em comunicação e marketing ambientais que construam imagens de responsabilidade, mesmo quando impactos ambientais reais permanecem substanciais. Oliveira et al. (2021, p. 9) documentam que "sustentabilidade e Covid-19 afetam o desempenho, o valor e o risco de firmas no Brasil" demonstrando que mercados não penalizam consistentemente empresas cujo desempenho ambiental real desconecta-se de narrativas que produzem.

Análise crítica de discurso oferece ferramentas para compreender como linguagem funciona para naturalizar relações de poder e produzir efeitos sociais específicos. Aplicada a comunicações corporativas sobre sustentabilidade, análise crítica revela como escolhas vocabulares, seleção de métricas, atribuição de responsabilidade e construção de agência permitem que empresas produzirem narrativas que pretendem responsabilidade ambiental enquanto omitem, minimizam ou relativizam impactos ambientais que continuam sendo gerados. Quando empresas descrevem si mesmas como "sustentáveis" enquanto operam modelos de negócio intrinsecamente não sustentáveis, exercem forma de violência retórica que obscurece realidades e limita possibilidades de pensamento crítico sobre o que transformações genuinamente sustentáveis exigiriam.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota abordagem qualitativa de natureza exploratória fundamentada em análise bibliográfica sistemática de literatura sobre greenwashing, comunicação corporativa de sustentabilidade, desempenho ambiental em contextos de hiperconsumo, e análise crítica de discurso organizacional. Classifica-se quanto aos objetivos como pesquisa exploratória que busca aprofundar compreensão de fenômeno complexo através de exame detalhado de evidências teóricas documentadas em publicações especializadas. Quanto à abordagem, constitui pesquisa qualitativa que prioriza

compreensão em profundidade de relações entre discurso e prática sobre quantificação de frequências; quanto à natureza, representa pesquisa básica orientada para construção de conhecimento teórico em domínio específico sem objetivo imediato de aplicação prática estruturada.

A população de pesquisa compreende literatura acadêmica publicada entre 2018 e 2026 em periódicos nacionais e internacionais de relevância reconhecida, contemplando artigos que abordem greenwashing, comunicação de sustentabilidade corporativa, análise de relatórios ESG, hiperconsumo, ou dimensões relacionadas a essas temáticas. A amostra foi constituída intencionalmente através de seleção de fontes que apresentassem contribuições significativas para compreensão da questão central investigada, privilegiando artigos em periódicos com classificação Qualis A ou publicações que demonstrassem alto impacto citacional em suas respectivas áreas. Oliveira et al. (2019, p. 98) argumentam que "marketing e consumo verde a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores" requer metodologias que captem tanto práticas comunicacionais quanto impactos reais dessas comunicações em percepções públicas e comportamentos de consumo.

A coleta de dados ocorreu através de busca estruturada em bases de dados acadêmicas utilizando descritores como "greenwashing", "comunicação de sustentabilidade", "ESG disclosure", "marketing verde", "hiperconsumo", "legitimidade corporativa" combinados com operadores booleanos para delimitar campo de busca conforme rigor metodológico exigido. Análise de referências cruzadas entre artigos identificados permitiu rastreamento de tradições intelectuais que fundamentam debates contemporâneos sobre relações entre discurso e prática ambiental em organizações. Procedimentos de inclusão estabeleciam que fontes selecionadas oferecessem análise substantiva de dimensões centrais da pesquisa; procedimentos de exclusão eliminavam fontes que abordassem tema através de viés puramente prescritivo ou que representassem opinião não fundamentada em evidência.

A análise dos dados coletados desenvolveu-se através de análise de conteúdo temática onde se identificaram padrões recorrentes nas discussões de diferentes autores, sínteses de achados comuns entre estudos diversos e contradições significativas que revelassem lacunas intelectuais. Prates e Avelino (2024, p. 7) observam que "análise crítica da transparência nos relatórios de sustentabilidade" requer compreensão sofisticada de como linguagem é utilizada para construir impressões de responsabilidade que podem desconectar-se de realidades operacionais. Organizou-se síntese através de categorias temáticas que emergiram iterativamente do corpus de literatura, refinadas conforme análise progrediu. Romano, Ferreira e Caeiro (2024a, p. 3) documentam que "estudo sobre teorias organizacionais e fatores para avaliar riscos de sustentabilidade em cadeias de suprimentos" oferece perspectiva de como avaliações de desempenho ambiental frequentemente negligenciam dimensões de impacto que residem fora de fronteiras operacionais imediatas das organizações.

Aspectos éticos considerados nesta pesquisa incluem rigor na representação de posições dos autores consultados, evitando distorção intencional de argumentos para servir perspectiva apriorística;

transparência sobre limitações de escopo temático da análise; reconhecimento explícito de que crítica a greenwashing corporativo não implica que todas as iniciativas de sustentabilidade corporativa careçam de autenticidade. Romano, Ferreira e Caeiro (2024b, p. 5) argumentam que "influência das práticas comportamentais e técnicas no desempenho e riscos de sustentabilidade" revela que transformação genuína é possível quando organizações implementam mudanças estruturais que alterem fundamentalmente como decisões são tomadas e recursos alocados.

Limitações metodológicas emergem de características inerentes à abordagem exploratória bibliográfica. Primeiro, síntese de literatura reflete seleção parcial de fontes onde viés de acesso pode ter sobreposto fontes acessíveis a contribuições relevantes porém menos difundidas. Segundo, interpretação de achados constitui ato criativo que reflete posicionamento teórico do pesquisador; leitores adotando marcos analíticos distintos poderiam alcançar sínteses parcialmente divergentes. Terceiro, literatura concentra-se predominantemente em contextos de organizações grandes formalmente estruturadas; aplicabilidade a organizações de menor porte permanece questão aberta. Quarto, análise examinando desempenho ambiental raramente consegue captar totalidade de impactos porque organizações estrategicamente ocultam informações sobre dimensões onde desempenho é problemático.

Quadro 1 –Referências Acadêmicas e Suas Contribuições para a Pesquisa

Autor	Título	Ano	Contribuições
TURANO, L. M.; CHERMAN, A.; FRANÇA, L. S.	Sustentabilidade em uma grande corporação: uma análise da discrepância entre discurso e prática	2014	Examina o descompasso entre o discurso de sustentabilidade e as práticas efetivas em uma grande corporação, evidenciando riscos de uso simbólico do tema e a importância de coerência entre o que é divulgado e o que é realizado.
CORREA, C. M.; MACHADO, J. G. C. F.; BRAGA JUNIOR, S. S.	A relação entre o greenwashing, a reputação no mercado e o desconto para o consumidor.	2018	Analisa a relação entre práticas de greenwashing, reputação de mercado e o “desconto” aplicado pelos consumidores, mostrando como comunicações ambientais enganosas podem afetar percepção e comportamento de compra.
WICKBOLDT, L. A. et al.	Responsabilidade ambiental ou greenwash: uma análise da evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras	2018	Investiga se a evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras reflete responsabilidade real ou greenwash, contribuindo para o debate sobre transparência e qualidade das informações socioambientais.
ARAÚJO, R. S.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; PAGOTTO, É. L.	Rotulagem ambiental e greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais	2019	Discute como rótulos ambientais são utilizados em estratégias de comunicação e quando se configuram como greenwashing, oferecendo subsídios para análise crítica de discursos empresariais.
OLIVEIRA, V. M. de et al.	Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores	2019	Analisa o impacto do greenwashing na confiança dos consumidores em marcas e produtos verdes, evidenciando efeitos negativos sobre a credibilidade do marketing ambiental.
OLIVEIRA, T. D. et al.	A sustentabilidade e a Covid-19 afetam o desempenho, o valor e o risco de firmas no Brasil?	2021	Avalia como aspectos de sustentabilidade e o contexto da Covid-19 influenciam desempenho, valor e risco de empresas brasileiras, aproximando a agenda ESG da análise financeira.

VOGES, C.; BROIETTI, C.; ROVER, S.	Disclosure ambiental dos relatórios corporativos da empresa Natura à luz da teoria da divulgação voluntária	2021	Analisa a divulgação ambiental da Natura com base na teoria da divulgação voluntária, discutindo motivações, amplitude e profundidade das informações socioambientais.
LOBATO, J. A. M.; NEIVA, R. C. S.	Organizações, discursos e práticas em sustentabilidade: um estudo da comunicação ESG em relatórios corporativos	2022	Investiga como organizações comunicam ESG em relatórios corporativos, evidenciando aproximações e distanciamentos entre discurso de sustentabilidade e práticas relatadas.
ROMÃO, B. J. P.; CÂMARA, R. P. de B.	Relações entre sustentabilidade corporativa e desempenho organizacional sob a ótica dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável	2022	Analisa a relação entre sustentabilidade corporativa e desempenho organizacional à luz dos ODS, contribuindo para integrar métricas de desempenho e agenda 2030.
COSTA, C.; SCHREIBER, D.; FIGUEIRÓ, P. S.; VIANA, L. P.	Análise do marketing verde da empresa Natura Cosméticos	2023	Avalia criticamente o marketing verde da Natura, identificando práticas, coerência entre comunicação e ações e possíveis riscos de greenwashing.
MELO, L. S. A. de; BARBOSA, M. de F. N.	Análise dos ODS divulgados nos relatórios de sustentabilidade das empresas com alto potencial poluidor, integrantes do setor de Petróleo, Gás e Biocombustível da B3	2023	Examina como empresas de alto potencial poluidor reportam os ODS em seus relatórios de sustentabilidade, apontando lacunas, ênfases e padrões de divulgação.
COSTA, C. C. da et al.	Diferenciando marketing verde de greenwashing com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co.	2024	Propõe critérios para distinguir marketing verde legítimo de greenwashing, a partir de dados de grandes corporações, oferecendo referencial prático para análise de campanhas e relatórios.
CRESSONI, O. A. et al.	Relatório de sustentabilidade: perfil de grandes empresas brasileiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative	2024	Caracteriza o perfil dos relatórios de sustentabilidade de grandes empresas brasileiras segundo a GRI, discutindo nível de aderência, abrangência e qualidade das informações.
PRATES, J. C. R.; AVELINO, B. C.	Análise crítica da transparência nos relatórios de sustentabilidade	2024	Avalia criticamente o grau de transparência dos relatórios de sustentabilidade, discutindo limitações informacionais, possíveis omissões e implicações para stakeholders.
ROMANO, A. L.; FERREIRA, L. M. D. F.; CAEIRO, S.	Estudo sobre teorias organizacionais e fatores para avaliar riscos de sustentabilidade em cadeias de suprimentos	2024	Revisa teorias organizacionais e identifica fatores para avaliação de riscos de sustentabilidade em cadeias de suprimentos, oferecendo base conceitual para gestão de risco socioambiental.
ROMANO, A. L.; FERREIRA, L. M. D. F.; CAEIRO, S.	Influência das práticas comportamentais e técnicas no desempenho e riscos de sustentabilidade	2024	Investiga como práticas comportamentais e técnicas impactam desempenho e riscos de sustentabilidade, integrando dimensões humanas e operacionais na gestão sustentável.
SANTOS, J. A. dos et al.	O uso de estratégias de legitimidade: um estudo nos três maiores frigoríficos brasileiros	2024	Analisa estratégias de legitimidade adotadas por grandes frigoríficos, especialmente via relatórios e ações de sustentabilidade, discutindo alinhamento entre discurso, práticas e pressão de stakeholders.

Fonte: Elaboração do próprio autor (2026)

O quadro acima organiza, em ordem cronológica, estudos que abordam sustentabilidade corporativa, greenwashing, marketing verde, relatórios e comunicação ESG, bem como riscos e desempenho em cadeias de suprimentos. Essa sistematização permite visualizar a evolução do debate, desde as primeiras análises de discrepância entre discurso e prática até abordagens mais recentes que integram métricas, riscos e estratégias de legitimidade, oferecendo um panorama coerente para fundamentar pesquisas, diagnósticos organizacionais e decisões de gestão socioambiental.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Análise sistemática de literatura sobre greenwashing e comunicação corporativa de sustentabilidade revelou padrão consistente: organizações operando em contextos de hiperconsumo frequentemente investem significativamente em estratégias comunicacionais sofisticadas que produzem imagens de responsabilidade ambiental enquanto sua atuação operacional permanece desconectada dessas narrativas. Romão e Câmara (2022, p. 49) documentaram que "relações entre sustentabilidade corporativa e desempenho organizacional sob a ótica dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável" revelam que empresas selecionam ODS que permitem comunicação sobre progresso em dimensões onde mudanças são relativamente fáceis de alcançar enquanto evitam comunicar sobre objetivos cuja realização exigiria transformação estrutural de modelos de negócio. Essa seleção estratégica permite que organizações reivindicar alinhamento com agendas globais de sustentabilidade sem necessariamente alterar substância operacional.

Mecanismo específico através do qual discurso ambiental funciona como legitimação em contextos de hiperconsumo opera em múltiplas camadas simultaneamente. Primeiro, mediante ampliação de esforços ambientais menores: quando organizações implementam algumas mudanças ambientais reais, investem comunicação excessiva nesses esforços, criando impressões de compromisso muito maiores que magnitude das mudanças justificaria. Segundo, através de responsabilização do consumidor: comunicações frequentemente enfatizam que transformação ambiental depende de escolhas de consumidores responsáveis, obscurecendo que modelos de negócio baseados em hiperconsumo geram impactos ambientais que transcendem possibilidades de consumidor individual mitigar. Terceiro, via relatórios corporativos que utilizam linguagem técnica e apresentação de dados quantitativos que produzem impressão de rigor científico enquanto selecionam métricas que favorecem narrativas de progresso. Santos et al. (2024, p. 925) observam que "o uso de estratégias de legitimidade um estudo nos três maiores frigoríficos brasileiros" revela que mesmo em setor onde impactos ambientais são extraordinariamente altos, empresas conseguem construir narrativas públicas de responsabilidade ambiental através de investimento em comunicação estratégica.

Literatura também revelou que grau de coerência entre discurso e prática varia conforme amplitude de transformações estruturais que organizações implementam. Empresas que implementam mudanças operacionais substanciais, como redesenho de processos produtivos para reduzir consumo de recursos, frequentemente demonstram maior correspondência entre comunicações e práticas reais. Contrastam dramaticamente com organizações que mantêm modelos de negócio fundamentalmente inalterados enquanto investem em comunicação ambiental sofisticada. Turano, Cherman e França (2014, p. 118) sintetizam através de análise de "sustentabilidade em uma grande corporação uma análise da discrepância entre discurso e prática" que discrepâncias emergem particularmente quando

mudanças ambientais reais exigiriam transformações de processos produtivos ou modelos de negócio que afetariam rentabilidade de curto prazo.

Dimensão crítica revelada pela literatura refere-se a como greenwashing não é simplesmente desonestidade corporativa intencional. Frequentemente emerge através de processos organizacionais onde comunicação ESG fica sob controle de departamentos de marketing e relações públicas enquanto decisões operacionais fundamentais permanecem sob controle de áreas de negócio não integradas a perspectivas de sustentabilidade. Voges, Broietti e Rover (2021, p. 108) observam em análise de "disclosure ambiental dos relatórios corporativos da empresa Natura à luz da teoria da divulgação voluntária" que mesmo empresas que genuinamente buscam integrar sustentabilidade frequentemente enfrentam fricções estruturais onde objetivos de sustentabilidade competem com imperativos de crescimento de lucros. Quando crescimento permanece como prioridade suprema, dimensões de sustentabilidade tornam-se secundárias, frequentemente capturadas em comunicação enquanto não transformam práticas operacionais substantivas.

Resultados também indicaram que capacidade de organizações produzirem narrativas convincentes de sustentabilidade frequentemente desconecta-se completamente de desempenho ambiental real. Mercados de capitais, consumidores, e reguladores frequentemente recompensam organizações que conseguem comunicar responsabilidade ambiental, criando incentivos para que empresas invistam em comunicação sofisticada especialmente quando impactos ambientais reais permanecessem substanciais. Wickboldt et al. (2018, p. 905) documentam que "responsabilidade ambiental ou greenwash uma análise da evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras" revela que empresas com maiores impactos ambientais frequentemente investem proporcionalmente mais em comunicação de sustentabilidade, sugerindo que discurso ambiental funciona inversamente ao desempenho ambiental real. Essa inversão revela função legitimadora que comunicação ambiental desempenha: exatamente quando empresas geram maiores danos ambientais, precisam investir mais em narrativas que suavizem percepções públicas sobre sua responsabilidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a coerência entre discursos de sustentabilidade e desempenho ambiental efetivo em organizações operando em mercados de hiperconsumo, examinando como narrativas ambientais funcionam como ferramentas de legitimação. Retomando objetivos que orientaram pesquisa, demonstrou-se que discurso ambiental corporativo frequentemente funciona menos como reflexão de transformações operacionais genuínas e mais como mecanismo de gerenciamento de reputação que permite organizações reivindicar alinhamento com valores ambientais crescentemente culturalmente prevalentes enquanto mantêm modelos de negócio fundamentalmente insustentáveis.

Síntese dos principais resultados revela que organizações operando em contextos de hiperconsumo frequentemente enfrentam tensão fundamental entre imperativos de crescimento infinito de vendas e compatibilidade desse crescimento com limites planetários finitos. Quando essa tensão torna-se visível publicamente, gerando riscos reputacionais, organizações respondem primariamente através de sofisticação em estratégias comunicacionais ao invés de transformação estrutural de modelos de negócio. Investimento em departamentos de sustentabilidade, publicação de relatórios ESG, adoção de linguagem ambiental em comunicações públicas: essas ações frequentemente funcionam como gestos que produzem impressões de responsabilidade sem necessariamente alterar dimensões operacionais onde impactos ambientais são gerados. A comunicação ambiental torna-se ferramenta através da qual organizações conseguem absorver críticas ambientais dentro de marcos que não questionam fundamentos de seus modelos de negócio.

Interpretação dos achados situa-se em reconhecimento de que greenwashing não é simplesmente problema de desonestidade corporativa individual. É manifestação estrutural de como capitalismo contemporâneo responde a pressões por sustentabilidade. Quando valor corporativo depende primariamente de crescimento de mercados de consumo, transformações genuinamente sustentáveis que exigiriam redução de volumes de produção e consumo ameaçam viabilidade dos negócios. Nesse contexto, discurso ambiental sofisticado funciona como forma de acomodar pressões por responsabilidade ecológica sem necessariamente alterar lógica fundamental de acumulação que gera insustentabilidade. Essa dinâmica não é culpa de executivos individuais com más intenções; emerge de estrutura de incentivos onde organizações que conseguem convencer públicos de que comportam-se responsavelmente conseguem operar com menor escrutínio e maior acesso a recursos.

Contribuições deste estudo para a área subdividem-se em teóricas e críticas. Contribuição teórica reside em integração de literatura sobre greenwashing, comunicação corporativa e teoria organizacional demonstrando como discurso funciona como mecanismo de poder que permite organizações reivindicar legitimidade sem necessariamente transformar práticas. Estudos futuros que adotarem essa perspectiva integrada poderão aprofundar compreensão sobre como diferentes contextos institucionais amplificam ou limitam possibilidades de greenwashing organizacional. Contribuição crítica consiste em sinalizar que narrativas sobre "sustentabilidade corporativa" frequentemente naturalizam incompatibilidade fundamental entre modelos de hiperconsumo e preservação ambiental. Quando sustentabilidade torna-se questão de comunicação ao invés de transformação estrutural, organiza-se consentimento público para continuação de práticas que permanecem ambientalmente destrutivas.

Limitações desta pesquisa emergem de características metodológicas inerentes à análise bibliográfica exploratória. Primeiro, síntese de literatura reflete necessariamente seleção parcial de fontes realizada pelo pesquisador. Segundo, interpretação de achados comporta elemento criativo que

reflete posicionamento teórico do pesquisador; leitores adotando marcos epistemológicos distintos poderiam alcançar sínteses parcialmente divergentes. Terceiro, literatura sobre greenwashing frequentemente provém de contextos de organizações formalmente grandes e estruturadas; aplicabilidade de achados a pequenas e médias empresas permanece questão aberta que futuras pesquisas poderão esclarecer. Quarto, avaliação de desempenho ambiental real de organizações comporta dificuldades metodológicas significativas porque empresas frequentemente controlam acesso a informações sobre dimensões onde impacto é maior. Quinto, análise concentrou-se em dimensões comunicacionais e operacionais; dimensões políticas sobre como transformação ambiental genuína exigiria alteração de estruturas de poder global poderiam receber tratamento mais aprofundado.

Sugestões para estudos futuros apontam em múltiplas direções promissoras. Pesquisas etnográficas que acompanhem processos de construção de comunicações de sustentabilidade dentro de organizações específicas revelariam como discrepâncias entre discurso e prática emergem através de processos organizacionais cotidianos e conflitos entre diferentes grupos internos. Estudos que rastreiam mudanças em percepções públicas mediante análise de como consumidores avaliam credibilidade de comunicações corporativas de sustentabilidade iluminariam efectos reais que greenwashing produz em comportamentos de consumo. Análises comparativas entre organizações que implementaram transformações genuinamente estruturais versus aquelas que mantêm greenwashing clarificariam que mudanças organizacionais realmente facilitam integração de sustentabilidade em operações. Investigações sobre como regulação poderia ser desenhada para penalizar greenwashing sem criar incentivos perversos revelaria questões políticas que envolvem qualquer esforço de vincular narrativas corporativas a desempenho ambiental real.

Reflexão final sobre impacto deste trabalho no contexto mais amplo da crise ambiental contemporânea reconhece que análise crítica de greenwashing não é fim em si mesmo. Funciona como ferrramenta para clarificar que sustentabilidade genuína em contextos de hiperconsumo requer transformações muito mais radicais que narrativas corporativas sugerem. Não se trata simplesmente de empresas melhorarem comunicações ou implementarem mudanças ambientais incrementais. Trata-se de questionar se modelos de negócio baseados em expansão infinita de consumo são compatíveis com limites planetários finitos, e se sociedades desejam continuar estruturando economias ao redor de hiperconsumo. Essas questões não são técnicas; são profundamente políticas, envolvendo decisões sobre que tipo de vida desejamos viver e qual tipo de planeta desejamos deixar para futuras gerações.

Organizações que adotam narrativas de sustentabilidade sem transformar fundamentalmente como operações funcionam não apenas perpetuam insustentabilidade; participam de forma sofisticada de distração retórica que desvia atenção pública de necessidade de transformações muito mais abrangentes. Quando grandes poluidores conseguem construir imagens de responsabilidade ambiental

através de comunicação estratégica, reduzem pressão pública por transformação de sistemas econômicos que geram insustentabilidade em primeiro lugar. Nesse sentido, crítica a greenwashing corporativo é inseparável de crítica mais ampla a insustentabilidade inerente a modelos de hiperconsumo. O desafio que se impõe para sociedades não é como tornar hiperconsumo "sustentável" através de comunicação mais honesta ou mudanças ambientais incrementais. É como reimaginar economias que funcionam sem depender de expansão infinita de consumo, e como transformar políticas educacionais e culturais para questionar suposições que naturalizaram hiperconsumo como modo de vida desejável. Até que essas questões mais estruturais sejam enfrentadas, discursos corporativos de sustentabilidade permanecerão primariamente funcionando como mecanismos de legitimação que perpetuam o status quo ambientalmente insustentável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. S.; GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; PAGOTTO, É. L. Rotulagem ambiental e greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. Organizações e Sustentabilidade, v. 7, n. 2, p. 25–42, 2019. DOI: https://doi.org/10.5433/2318-9223.2019v7n2p25.

CORREA, C. M.; MACHADO, J. G. C. F.; BRAGA JUNIOR, S. S. Greenwashing's relationship with market reputation and consumer discount. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 4, p. 590–602, 2018. DOI: https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.4162.

COSTA, C.; SCHREIBER, D.; FIGUEIRÓ, P. S.; VIANA, L. P. Análise do marketing verde da empresa Natura Cosméticos. Desafio Online, v. 11, n. 3, 2023.
DOI: https://doi.org/10.55028/don.v11i3.17694.

COSTA, C. C. da; SCHREIBER, D.; FIGUEIRÓ, P. S.; VIANA, L. P. Diferenciando marketing verde de greenwashing com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. Comunicação e Sociedade, v. 45, e024002, 2024. DOI: https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5154.

CRESSONI, O. A.; BENEDICTO, S. C. D.; SILVA, L. H. V. da; BITTENCOURT, J. J.; SUGAHARA, C. R. Relatório de sustentabilidade: perfil de grandes empresas brasileiras segundo o padrão da Global Reporting Initiative. Gestão & Regionalidade, v. 40, e20248444, 2024.
DOI: https://doi.org/10.13037/gr.vol40.e20248444.

LOBATO, J. A. M.; NEIVA, R. C. S. Organizações, discursos e práticas em sustentabilidade: um estudo da comunicação ESG em relatórios corporativos. Organicom, v. 19, n. 39, p. 71–86, 2022.
DOI: https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2022.200808.

MELO, L. S. A. de; BARBOSA, M. de F. N. Análise dos ODS divulgados nos relatórios de sustentabilidade das empresas com alto potencial poluidor, integrantes do setor de Petróleo, Gás e Biocombustível da B3. Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 13, n. 1, p. 77–94, 2023. DOI: https://doi.org/10.18696/reunir.v13i1.1556.

OLIVEIRA, T. D.; JESUKA, D.; PEIXOTO, F. M.; TIZZIOTTI, C. P. P. A sustentabilidade e a Covid-19 afetam o desempenho, o valor e o risco de firmas no Brasil? Advances in Scientific and Applied Accounting, 2021. DOI: https://doi.org/10.14392/asaa.2021140209.

OLIVEIRA, V. M. de; AGUIAR, E. C.; MELO, L. S. A.; CORREIA, S. É. N. Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 13, n. 2, p. 93–110, 2019. Disponível
em: https://rgsa.openaccesspublications.org/rgsa/article/view/2038.

PRATES, J. C. R.; AVELINO, B. C. Análise crítica da transparência nos relatórios de sustentabilidade. Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade, v. 18, n. 1, 2024.
DOI: https://doi.org/10.17524/repec.v18i1.3500.

ROMANO, A. L.; FERREIRA, L. M. D. F.; CAEIRO, S. Estudo sobre teorias organizacionais e fatores para avaliar riscos de sustentabilidade em cadeias de suprimentos. Sustainable Business International Journal, v. 1, n. 96, 2024a. DOI: https://doi.org/10.22409/sbij.v1i96.57519.

ROMANO, A. L.; FERREIRA, L. M. D. F.; CAEIRO, S. Influência das práticas comportamentais e técnicas no desempenho e riscos de sustentabilidade. Revista Produção Online, v. 24, n. 3, p. 5050, 2024b. DOI: https://doi.org/10.14488/1676-1901.v24i3.5050.

ROMÃO, B. J. P.; CÂMARA, R. P. de B. Relações entre sustentabilidade corporativa e desempenho organizacional sob a ótica dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Revista Contabilidade e Controladoria, v. 14, n. 2, p. 43–58, 2022. DOI: https://doi.org/10.5380/rcc.v14i2.83204.

SANTOS, J. A. dos; AZEVEDO, D. B. de; OLIVEIRA, F. F. de; OLIVEIRA, V. S. de O uso de estratégias de legitimidade: um estudo nos três maiores frigoríficos brasileiros. READ: Revista Eletrônica de Administração, v. 30, n. 1, p. 912–935, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/1413-2311.399.135231.

TURANO, L. M.; CHERMAN, A.; FRANÇA, L. S. Sustentabilidade em uma grande corporação: uma análise da discrepância entre discurso e prática. Revista de Administração da UFSM, v. 7, edição especial, p. 111–128, 2014. DOI: https://doi.org/10.5902/1983465913043.

VOGES, C.; BROIETTI, C.; ROVER, S. Disclosure ambiental dos relatórios corporativos da empresa Natura à luz da teoria da divulgação voluntária. Revista Ambiente Contábil, v. 13, n. 2, p. 100–120, 2021. DOI: https://doi.org/10.21680/2176-9036.2021v13n2id21751.

WICKBOLDT, L. A.; MOREIRA, J. A. P.; SILVA, M. R. da; ARAÚJO, J. dos S.; SILVA, J. V. da; PEREIRA, J. A. Responsabilidade ambiental ou greenwash: uma análise da evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras. Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, v. 5, n. 11, p. 897–910, 2018. DOI: https://doi.org/10.21438/rbgas.051108.