



I
•
J

O presente livro foi realizado no âmbito das actividades da Área de Investigação «Crise, Sustentabilidade e Cidadanias», integrada no projecto «Desafios Sociais, Incerteza e Direito: Pluralidade | Vulnerabilidade | Indecidibilidade» do Instituto Jurídico da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra (UID/DIR/04643/2019).

EDIÇÃO

Instituto Jurídico
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

CONCEPÇÃO GRÁFICA

Ana Paula Silva

CONTACTOS

geral@fd.uc.pt
www.uc.pt/fduc/ij
Pátio da Universidade | 3004-528 Coimbra

ISBN

978-989-8891-67-9

DEPÓSITO LEGAL

XXX

© ABRIL 2020

INSTITUTO JURÍDICO | FACULDADE DE DIREITO | UNIVERSIDADE DE COIMBRA

**COMPLIANCE
E SUSTENTABILIDADE
PERSPETIVAS
BRASILEIRA E PORTUGUESA**

**COORDENADORAS
ALEXANDRA ARAGÃO · GRACE LADEIRA GARBACCIO**

2020

AUTORES

Alexandra Aragão
António Braz Simões
Clóvis de Barros Filho
Douglas de Barros Lages
Gabriel Lima Fernandes
Grace Ladeira Garbaccio
Inês Pena Barros
Ivan de Paula Rigoletto
João Nogueira de Almeida
Manuel Lopes Porto
Marcio de Castro Zucatelli
Maria João Paixão
Matilde Lavouras
Mônica Faria Batista Faria
Rachel Starling Albuquerque Penido Silva
Soraya Saab
Suzana Tavares da Silva
Vinicius Meireles Laender

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------|---|
| <i>COMPLIANCE</i> E SUSTENTABILIDADE. INTRODUÇÃO | 1 |
| Manuel Lopes Porto | |
| PREFÁCIO | 7 |
| Clóvis de Barros Filho | |

I

PARTE GERAL

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. | |
| <i>COMPLIANCE</i> AMBIENTAL: OPORTUNIDADES E DESAFIOS PARA GARANTIR UM DESEMPENHO EMPRESARIAL MAIS VERDE, REAL E NÃO SIMBÓLICO..... | 21 |
| Alexandra Aragão | |
| 2. | |
| OS PRINCÍPIOS DO EQUADOR COMO MECANISMOS FORTALECEDORES DE INVESTIMENTOS SUSTENTÁVEIS: O <i>COMPLIANCE</i> DO INVESTIMENTO | 37 |
| Grace Ladeira Garbaccio · Douglas de Barros Lages | |

3.
ALINHANDO ESTRATÉGIA CORPORATIVA DE
SUSTENTABILIDADE COM O PANORAMA GLOBAL 53
Ivan de Paula Rigoletto

4.
OS INDICADORES ESG (*ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND
GOVERNANCE*) DIVULGADOS POR MEIO DE RELATOS DE
SUSTENTABILIDADE COMO PARADIGMA ATUAL PARA
INVESTIMENTOS FINANCEIROS EM EMPRESAS E A SUA
REGULAÇÃO NO BRASIL E NA UNIÃO EUROPEIA 65
Vinícius Meireles Laender

II PARTE ESPECIAL

ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS DE *COMPLIANCE* PÚBLICO E PRIVADO

1.
AUDITORIA (D)E *COMPLIANCE* NO SETOR PÚBLICO.
PARA ONDE VAMOS? 85
Matilde Lavouras

2.
COMPLIANCE PÚBLICO COMO INSTRUMENTO DE
PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL 99
Mônica Faria Baptista Faria

3.
A TAXONOMIA SUSTENTÁVEL DA UNIÃO EUROPEIA:
A CAMINHO DO OÁSIS DO FINANCIAMENTO
RESPONSÁVEL..... 115
Maria João Paixão

4.
COMPLIANCE AMBIENTAL E TRIBUTAÇÃO:
O CASO DA QUALIDADE DO AR NAS CIDADES 133
Suzana Tavares da Silva · António Braz Simões

5.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS:
PODERÃO SER OS CONSUMIDORES E OS INVESTIDORES
PARCEIROS NESTE DESÍGNIO? 149

Inês Pena Barros

III
PARTE ESPECIAL

COMPLIANCE SETORIAL:
ENERGIA, AGRICULTURA, TURISMO E MINERAÇÃO

1.

COMPLIANCE SOCIOAMBIENTAL NO SETOR ELÉTRICO
BRASILEIRO. ABORDAGEM SOBRE O CUMPRIMENTO DA
LEGISLAÇÃO AMBIENTAL E DEMAIS ASPECTOS JURÍDICOS
DAS CONDICIONANTES DO LICENCIAMENTO AMBIENTAL
VISANDO A MITIGAÇÃO DE RISCOS SOCIOAMBIENTAIS
E ECONÔMICOS DOS EMPREENDIMENTOS DE GERAÇÃO
E DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA ELÉTRICA 167

Márcio de Castro Zucatelli

2.

COMPLIANCE E SUSTENTABILIDADE.
IMPACTOS AMBIENTAIS E GESTÃO DE RISCOS ASSOCIADOS
A EMPREENDIMENTOS EÓLICOS NO BRASIL 191

Rachel Starling Albuquerque Penido Silva

3.

A SUSTENTABILIDADE DO AGRONEGÓCIO BRASILEIRO
SOB O ASPECTO DA PRESERVAÇÃO FLORESTAL.
UMA VISÃO COMPARATIVA ENTRE DADOS FLORESTAIS
DE BRASIL E PORTUGAL 209

Soraya Saab

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. | |
| INVESTIMENTO E TURISMO (IN)SUSTENTÁVEL EM LISBOA. A CAMINHO DE UMA TRAGÉDIA DOS COMUNS? | 223 |
| João Nogueira de Almeida | |
| 5. | |
| MARIANA E BRUMADINHO: POR QUE AS PRÁTICAS DE <i>COMPLIANCE</i> NÃO EVITARAM AQUELAS TRAGÉDIAS? | 231 |
| Gabriel Lima Fernandes | |
| AUTORES | 247 |

II

PARTE ESPECIAL

ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS DE
COMPLIANCE PÚBLICO E PRIVADO

5.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: PODERÃO SER OS CONSUMIDORES E OS INVESTIDORES PARCEIROS NESTE DESÍGNIO?

INÊS PENA BARROS

Resumo: Num mundo no qual cada vez mais se fala nas questões ambientais e sociais e da necessidade de um desenvolvimento sustentável, os consumidores e os investidores têm também eles se tornado cada vez mais conscientes nesta matéria. Será que devido a esta mudança de atitude, os consumidores e os investidores poderão ser o segredo para motivar as empresas a implementarem práticas de responsabilidade social?

O presente artigo pretende ser um resumo do estado de arte da temática da responsabilidade social nas empresas no mundo, na europa e em Portugal. Assim sendo, iniciar-se-á este estudo pelo estabelecimento de algumas considerações essenciais à compreensão deste tema; segue-se uma análise dos métodos que estão a ser utilizados pela comunidade internacional para incentivar a implementação de práticas de responsabilidade social nas empresas, bem como breves paralelismos com a situação da temática em Portugal. Concluir-se-á o presente artigo com uma síntese das, eventuais, consequências das abordagens tidas até agora, tanto a nível internacional, como a nível nacional.

Palavras-chave: responsabilidade social; sociedades comerciais; consumidor; investidores; *Greenwashing*; relatórios não financeiros; sustentabilidade.

*Corporate Social Responsibility:
Can Consumers and Investors Be Partners for This Purpose?*

Abstract: In a world in which there is more concern about the environmental and social issues and the necessity of a sustainable development, the consumers and the investors have also become more aware in this matter. Is this change of attitude in the consumers and the investor the key to motivate companies to implement practices of Corporate Social Responsibility?

This article wishes to be an abstract of the state of the art in the matter of Corporate Social Responsibility and of the compliance in the World, in Europe and in Portugal. Therefore, this study will begin by clarifying some essential considerations to the understanding of the article's focus; it follows the analysis of the methods used by the international community to encourage companies to implement practices of Corporate Social Responsibility, as well as some briefs parallels with the situation of the subject in Portugal. The article will conclude, at last, with a synthesis of the, eventual, consequences of the approaches taken until now, at an international and national level.

Keywords: corporate social responsibility; corporate companies; consumer; investor; Greenwashing; non-financial reports; sustainability

1. Considerações Iniciais

No presente título far-se-á uma análise das vias que a comunidade internacional tem seguido para incentivar as empresas a implementarem, de forma voluntária, práticas socialmente responsáveis, bem como o paradigma atual em Portugal, seja através de organizações internacionais, nacionais ou da legislação societária.

Antes, contudo, impõe-se o esclarecimento de certas considerações que serão essenciais à compreensão do tema em causa — a responsabilidade social das empresas.

Tendo por base a definição de Gro Harlem Brundtland, percebe-se que para se atingir um desenvolvimento verdadeiramente sustentável — isto é, um desenvolvimento que não coloque em risco a possibilidade das gerações futuras de, também elas,

se desenvolverem¹ — ter-se-ão de conciliar, essencialmente, três dimensões: a económica, a social e a ambiental.

No contexto empresarial, significa isto que, para contribuir para o alcance do desenvolvimento sustentável, uma empresa terá não só de ter em consideração os aspetos económicos, como também os sociais e ambientais. Se se tiver em consideração a noção de “responsabilidade social” estabelecida pela União Europeia na Comunicação (2011) 681 final da União Europeia (UE) — as “ações levadas a cabo pelas empresas para além das suas obrigações legais perante a sociedade e o ambiente”² — o que se acaba por concluir, é que a implementação de práticas socialmente responsáveis é a forma através da qual as empresas podem contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Num mundo utópico, uma empresa implementaria sem qualquer tipo de obrigatoriedade e incentivos práticas socialmente e ambientalmente responsáveis, já que apenas dessa forma estaria a impulsionar um desenvolvimento sustentável e, este último, seria sempre o objetivo final da sociedade.

Acontece, contudo, que o direito societário na maior parte das jurisdições tem disposições que incentivam a maior obtenção de lucros possível a curto prazo, protegendo assim os sócios da empresa³. No ordenamento jurídico português, de

¹ Gro Harlem BRUNDTLAND *et al.*, *Our Common Future: Report of the World Commission on Environmental and Development*. Disponível na internet: <<http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>> (acedido pela última vez a 04/04/2019).

² COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES, *Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*, Bruxelas, 25.10.2011 [COM(2011) 681 final], 4.

³ Stephen J. TURNER, *Corporate Practice: Addressing the Balance between Commercial Success and Environmental and Social Responsibility*, 3; e Hanne BIRKMOSE / Mette NEVILLE / Karsten Engsis SØRENSE, ed., *Boards of Directors in European Companies: Reshaping and Harmonising Their Organisation and Duties*. The Netherlands: Kluwer Law International, 2013, 158.

acordo com a noção de “Sociedade” prevista no artigo 980.º do Código Civil (cc)⁴ o fim da sociedade será a obtenção de lucros, o que acaba por influenciar os administradores das sociedades a focarem-se apenas na dimensão económica, esquecendo as restantes (social e ambiental).

Além do argumento da própria noção de sociedade — e, conseqüentemente, de sociedade comercial — existe a questão dos deveres dos administradores. Em maior parte das jurisdições internacionais⁵, bem como na portuguesa, o administrador tem um dever de cuidado que se traduz num dever de tomar decisões aplicando “o tempo, esforço e conhecimento” que estas requerem pela própria natureza das funções que cumprem enquanto administradores, competências e circunstâncias⁶; é de notar que este dever tem uma forte conotação económica⁷. Na ótica de alguns autores, este dever significa que, durante a tomada de decisão, o administrador deve priorizar a dimensão económica às dimensões social e ambiental⁸.

Mas será que esta prossecução de lucros e manutenção de viabilidade económica da sociedade não poderá ser obtida, mesmo implementando práticas de responsabilidade social?

Muitos são os estudos que confirmam a mudança cultural que tem vindo a ocorrer no mercado⁹. Hoje em dia, maior parte

⁴ Esta noção serve de base para a noção de sociedade comercial, prevista no artigo 1.º, n.º 2 do CSC.

⁵ Stephen J. TURNER, *Corporate Practice*, 3.

⁶ Jorge Manuel Coutinho de ABREU, *Responsabilidade Civil dos Administradores de Sociedades*. Coimbra: Almedina, 2010, 18.

⁷ Hanne BIRKMOSE / Mette NEVILLE / Karsten Engsig SØRENSE, ed., *Boards of Directors in European Companies*, 158.

⁸ Stephen J. TURNER, *Corporate Practice*, 3.

⁹ *Livro Verde — Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*, Bruxelas, 18/7/2001 [COM (2001) 366 final], 8; Nick

dos consumidores afirma que prefere adquirir um produto concebido por uma empresa sustentável (ou seja, de uma empresa que implemente práticas socialmente responsáveis na conceção do produto e na gestão empresarial) do que por uma empresa que desrespeite os seus trabalhadores, os direitos os humanos e /ou o ambiente, ainda que o produto sustentável possa custar mais. Significa isto que, em princípio, ser sustentável poderá ser um valor concorrencial para a empresa.

2. O papel do consumidor e do investidor na Responsabilidade Social das Empresas

A temática a analisar no presente título é a que se introduziu no final do título anterior — o consumidor, o investidor e a teoria de uma maior obtenção de lucros a longo prazo na responsabilidade social das empresas.

Tal como se afirmou *supra*, confirmam diversos estudos que os consumidores preferem produtos gerados de forma sustentável, tornando-se, desta forma, a sustentabilidade num valor concorrencial. Assim sendo, seguindo a lógica económica e financeira que se mencionou anteriormente — que os administradores têm e à qual devem obedecer por via do dever jurídico —, um administrador poderá integrar práticas relacionadas com preocupações sociais e ambientais na gestão da sociedade, já que através destas poder-se-á inflacionar os lucros obtidos pela sociedade — que é o fim da sociedade.

Com base nesta premissa, organizações internacionais como

FEINSTEIN, “Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing”. *Boston College Environmental Affairs Law Review* 40/1 (2013) 231-232; e Timothy C. BRADLEY, “Likelihood of Eco-Friendly Confusion: Greenwashing and the FTC Green Guides”. *Landslide* 4/1 (2011) 39.

a *UN Global Compact*¹⁰, a *World Business Council for Sustainable Development*¹¹, a *Organisation for Economic Co-operation and Development*¹² ou ainda, num âmbito estritamente nacional, a Associação Portuguesa de Ética Empresarial¹³ tentam que empresas e grupos de empresas adiram às suas organizações de forma voluntária. Apesar de ser a empresa a escolher se quer ou não fazer parte da organização, a partir do momento que aderem, têm de cumprir algumas exigências feitas pelas associações, de forma a poderem usufruir das regalias que as organizações providenciam. A título de exemplo, fazendo uma empresa parte da *UN Global Compact*, terá obrigatoriamente de produzir um relatório anual, no qual basicamente a empresa reporta informações não financeiras e ao qual a *Global Compact* dá o nome de *Communication on Progress* (COP); caso a empresa falhe em apresentar este relatório pode acabar mesmo por deixar de poder usufruir das regalias que a organização oferece, como a utilização do logótipo da *Global Compact* por parte da empresa¹⁴.

Esta é a via que as organizações internacionais encontraram para incentivar as sociedades a implementarem, de forma voluntária, estas práticas socialmente responsáveis quando as próprias jurisdições não o façam. Acontece contudo que, apesar da larga maioria das jurisdições principais não mencionar a responsabilidade social, a verdade é que existe algumas exceções como por exemplo o ordenamento jurídico

¹⁰ Disponível em: <<https://www.unglobalcompact.org/>>.

¹¹ Disponível em: <<https://www.wbcsd.org/>>.

¹² Disponível em: <<http://www.oecd.org/>>.

¹³ Disponível em: <<http://www.apce.pt/>>.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.unglobalcompact.org/participation/report/cop>>.

inglês¹⁵ e, diz Coutinho de Abreu, o sistema jurídico português. De acordo com este autor português, no dever de lealdade¹⁶ consagrado na alínea b) do nº 1 do artigo 64º do Código das Sociedades Comerciais (CSC) estabelece-se, para todos os efeitos, que o administrador deve ter em consideração, na sua tomada de decisão, atores como os clientes e trabalhadores, que em conjunto podem constituir a *ratio* da responsabilidade social. No fundo, Coutinho de Abreu afirma que por via da exemplificação, o legislador português acaba porque cobrir todas as dimensões que a responsabilidade social pretende proteger — não se podendo assim falar da necessidade de responsabilidade social no âmbito português.

Além destas exceções, é de mencionar que para as restantes jurisdições nas quais não se menciona a responsabilidade social das empresas, alguns autores — como Beate Sjøfjell¹⁷ — questionam esta mentalidade puramente económica e encontram formas legais, através das quais os administradores não só podem implementar práticas socialmente responsáveis, como devem.

No panorama internacional ter-se-á necessariamente de falar em responsabilidade social, bem como nas formas através das quais se poderá implementá-la no seio empresarial com muito mais frequência. E, neste contexto, afirma Miriam A.

¹⁵ Companies Act 2006, secção 172 (1), particularmente (b), (c) e (d). Disponível em: <<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/46/section/172>>.

¹⁶ O dever de lealdade é o segundo dever legal geral que um administrador terá no exercer das funções. Este será o dever de os administradores terem, exclusivamente, “em vista os interesses da sociedade e procurarem satisfazê-los, abstendo-se portanto de promover o seu próprio benefício ou interesses alheios”; Jorge Manuel Coutinho de ABREU, *Responsabilidade Civil dos Administradores de Sociedades*, 25.

¹⁷ Beate SJØFJELL / Anja WIESBROCK, ed., *The Greening of European Business Under EU Law: Taking Article 11 TFEU Seriously*. London / New York: Routledge, 2015, 97-117; e Hanne BIRKMOSE / Mette NEVILLE / Karsten Engsis SØRENSE, ed., *Boards of Directors in European Companies*, 153-178.

Cherry¹⁸ que os consumidores e os investidores podem ser os factores determinantes para a responsabilidade social.

Por um lado, os consumidores poderão influenciar fortemente as sociedades a implementarem práticas de responsabilidade social pelos motivos que já se referenciaram — se entre dois produtos, o consumidor escolher o gerado pela empresa sustentável, então por uma questão de obtenção de lucros qualquer empresa terá vantagem concorrencial em ser percecionada¹⁹ como sustentável. Desta forma, uma sociedade terá vantagens económicas e financeiras em ter preocupações sociais e ambientais, pelo que os administradores não estarão em incumprimento o seu dever de cuidado ao tê-las em consideração.

Caso não existisse esta motivação por parte dos consumidores em comprar produtos sustentáveis, pela lógica puramente económica e financeira obrigada aos administradores das sociedades não haveria qualquer vantagem em fazer um investimento para implementar práticas socialmente responsáveis. Aliás, os administradores poderiam até correr o risco de serem responsabilizados pelos prejuízos causados à sociedade, por não terem cumprido os seus deveres legais²⁰.

No fundo, porque os consumidores querem e estão a exigir do mercado produtos sustentáveis (produzidos de forma sustentável e por empresas sustentáveis) acabam por incentivar as sociedades a investir numa mudança de práticas para terem em consideração questões sociais e ambientais, já que, em princípio, a sociedade terá mais lucro no futuro por ser socialmente responsável.

¹⁸ Miriam A. CHERRY, “The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing”. *UC Davis Business Law Journal* 14/2 (2014) 283.

¹⁹ É utilizada a expressão “percecionada” e não “ser” devido à problemática que tem surgido neste âmbito e que será explorada no título seguinte: o *Greenwashing*.

²⁰ Salvo certas exceções em que este dever inclui também deveres relacionados com preocupações sociais e ambientais, como por exemplo o Companies Act 2006

Stephen Turner menciona também que outro ator que pode fazer a diferença em encorajar as sociedades são os investidores²¹.

Hoje em dia, muitos são os investidores que têm uma política de apenas investir em empresas consideradas sustentáveis o que leva a que uma empresa ser, ou não, percebida como sustentável possa ser a diferença entre obter, ou não, um investimento de que necessita. Existem, por isto, várias formas de distinguir as empresas entre sustentáveis ou não; seja pela criação de listas diferentes para empresas consideradas sustentáveis e não sustentáveis de *rankings* em bolsas de valores²² ou pela criação de índices próprios — de como é exemplo o *Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)*²³.

Qualquer que seja a forma utilizada, o que no fundo acaba por acontecer é que se divide as sociedades em dois grandes grupos: sustentáveis e não sustentáveis. Através desta divisão, o investidor irá decidir se investe ou não, pelo que as sociedades têm agora também de ter em consideração esta classificação.

No essencial, seja através da mentalidade dos consumidores ou dos investidores, o que a sociedade tem verdadeiramente de gerir é a sua imagem, porque através desta pode ser percebida como sendo sustentável de forma a obter maior lucro no futuro.

3. *Greenwashing*

Ao longo dos títulos anteriores construiu-se uma lógica que acaba por concluir que, mesmo tendo um administrador o dever jurídico de priorizar a sustentabilidade económica da

²¹ Stephen J. TURNER, *Corporate Practice*, 9.

²² Disponível em: <<https://www.ft.com/content/74c1e548-9ccd-11e9-b8ce-8b459ed04726>>.

²³ Disponível em: <<https://www.robecosam.com/csa/indices/?r>>.

sociedade, uma empresa poderá ter vantagens concorrenciais em implementar práticas de responsabilidade social já que os consumidores e os investidores o estão a exigir neste momento. Resumidamente, pode-se concluir que ser percecionada como sustentável dá lucro à sociedade.

A questão que se coloca perante esta lógica é mesmo esta: “ser percecionada”. No fundo, a problemática que surge atualmente com a teoria da obtenção de maior lucro a longo prazo é a de que as empresas invés de implementarem práticas de responsabilidade social, implementam práticas de *Greenwashing*. Ou seja, têm de práticas que permitem criar uma imagem (falsa) de que a empresa tem em consideração questões ambientais e sociais obtendo uma imagem mais apelativa aos consumidores e investidores, de forma a lucrarem mais²⁴.

Tal como se referiu anteriormente, a mudança de comportamento por parte de uma sociedade implica um investimento inicial de forma a ter-se em consideração preocupações sociais e ambientais que a empresa espera ver retornado no futuro quando obter mais lucros por ser sustentável e os consumidores preferirem o seu produto sustentável ou quando os investidores preferirem a sua sociedade para investir. Mas e se uma sociedade pudesse ter o “melhor dos dois mundos”?

A verdade é que esta questão se acaba por resumir apenas a gestão de imagem. No fundo, uma sociedade apenas tem de ser percecionada como sustentável perante os consumidores e os investidores para que estes a prefiram, ainda que no seio da sociedade esta não seja verdadeiramente sustentável. A BP e a Volkswagen são dois, mediáticos, exemplos que comprovam como tudo o que a empresa necessita é uma boa gestão de

²⁴ Michelle E. DIFFENDERFER / Keri-Ann C. BAKER, “Greenwashing: What Your Clients Should Avoid”. *GPSolo* 28/6 (2011) 2; Nick FEINSTEIN, “Learning from Past Mistakes”, 233; e Miriam A. CHERRY, “The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing”, 284.

imagem. Durante anos ambientalistas recomendavam aos consumidores que abastecessem na BP por ser uma empresa sustentável e estes, por sua vez, faziam de tudo para abastecer num posto da BP exatamente por este motivo²⁵; contudo, com o desastre do “Deepwater Horizont” vieram a público uma série de práticas que a BP tinha e estava a ter quando ocorreu o desastre que não só não eram sustentáveis, como ainda colocaram a vida de colaboradores em risco²⁶. Da mesma forma, a Volkswagen durante anos ganhou prémios de sustentabilidade até que, em 2016, veio a público que a empresa tinha adulterado resultados nas emissões dos veículos, para cumprir as exigências legais criando aquilo a que se chama hoje o escândalo “Dieselgate”²⁷.

Neste contexto, percebe-se o quão vantajoso, mas também prejudicial, pode ser a abordagem feita através dos consumidores e dos investidores, isto é, da imagem da empresa. Perante escândalos como os mencionados *supra*, os consumidores e os investidores tornam-se céticos em acreditar quando uma empresa diz ser sustentável²⁸; tornando-se céticos

²⁵ Miriam A. CHERRY / Judd F. SNEIRSON, “Beyond Profit: Rethinking Corporate Social Responsibility and Greenwashing after the BP Oil Disaster”. *Tulane Law Review* 85/4 (2011) 1003.

²⁶ Para mais desenvolvimentos sobre o escândalo da BP, ver Miriam A. CHERRY / Judd F. SNEIRSON, “Beyond Profit”; e Brittan J. BUSH, “Addressing the Regulatory Collapse behind the Deepwater Horizon Oil Spill: Implementing a Best Available Technology Regulatory Regime for Deepwater Oil Exploration Safety and Cleanup Technology”. *Journal of Environmental Law and Litigation* 26/2 (2011).

²⁷ Para mais desenvolvimentos sobre os prémios ambientais atribuídos a esta empresa ver o Relatório de Sustentabilidade do Grupo Volkswagen no ano de 2016 (particularmente as páginas 74 e ss.), disponível em: <https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/vw_Sustainability-Report_2016_EN.pdf>.

²⁸ Michelle E. DIFFENDERFER / Keri-Ann C. BAKER, “Greenwashing: What Your Clients Should Avoid”. 32.

deixam de investir e adquirir produtos sustentáveis o que acaba por levar à perda da vantagem concorrencial que as organizações internacionais publicitam que há²⁹.

Por isto se tornam tão importantes os chamados “watchdogs”, como a Terrachoice e os relatórios de sustentabilidade (ou de integração ou de informações não financeiras). Estes serão a forma de obrigar as empresas a disponibilizar informações que confirmem efetivamente que implementam práticas socialmente responsáveis, ou seja, que as empresas são verdadeiramente sustentáveis.

A Terrachoice é um exemplo de “watchdog” muito citado³⁰ que criou em 2007 um relatório no qual não só analisou estaticamente a percentagem de *Greenwashing* implementado em produtos gerados por empresas ditas “sustentáveis”, como conseguiu educar os consumidores a perceberem quando é que uma empresa está a recorrer ao *Greenwashing*. Neste relatório, a organização criou uma lista de “sins”³¹ — com uma breve explicação e exemplos práticos para cada um — que uma empresa que não seja efetivamente sustentável, mas que queira ser percecionada como tal, poderá praticar; desta forma, a Terrachoice conseguiu simplificar o conceito complexo de *Greenwashing* e educar os consumidores para os tornar a eles próprios também “watchdogs”. Além desta vertente educacional, o relatório também providencia dados estatísticos relativamente à quantidade de produtos que serão efetivamente sustentáveis. Em 2007, ano em que pela primeira

²⁹ Miriam A. CHERRY / Judd F. SNEIRSON, “Beyond Profit”, 986; Nick FEINSTEIN, “Learning from Past Mistakes”, 235 e 250; e Miriam A. CHERRY, “The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing”, 283.

³⁰ Michelle E. DIFFENDERFER / Keri-Ann C. BAKER, “Greenwashing: What Your Clients Should Avoid”. 46; Nick FEINSTEIN, “Learning from Past Mistakes”, 233-234; e Miriam A. CHERRY, “The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing”, 285.

³¹ Pecados em português.

vez a produziu um relatório, a organização concluiu que apenas 1 em 1 018 produtos de todos os produtos “sustentáveis” que analisaram não cometiam, pelo menos, um dos “sins”³², isto é, não tinham qualquer prática associada ao *Greenwashing*; em 2010, último ano em que produziram este relatório, 4,5% dos produtos já eram “sin-free”³³.

Não obstante o bom trabalho que os “watchdogs” fazem para combater as práticas de *Greenwashing*³⁴, a verdade é que nem sempre é fácil de o fazer, principalmente, quando as informações de que necessitam se encontram na posse da própria sociedade a ser “fiscalizada”. É necessário, portanto, obrigar as empresas a disponibilizar informações não financeiras³⁵ e, neste contexto, surgem os chamados relatórios relativos a informações não financeiras ou de integração ou de sustentabilidade. Seja qual for o nome que se atribua ao relatório, no fundo, todos eles têm a mesma *ratio*: disponibilizar ao público informações relativas a questões sociais e ambientais e não, às normais, financeiras³⁶.

A temática dos relatórios não financeiros é particularmente relevante e tem sido bastante estudada já que, apesar de ser inicialmente uma prática de natureza voluntária, têm surgido ultimamente contextos nos quais se torna obrigatório para as sociedades redigirem estes relatórios.

Inicialmente, o relatório de integração surge na África do Sul com o *King III Code*, no qual se exigia às empresas cotadas

³² Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2007/index.html>>.

³³ Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>>.

³⁴ Desta opinião, Nick FEINSTEIN, “Learning from Past Mistakes”, 235.

³⁵ Sobre esta necessidade, Miriam A. CHERRY, “The Law and Economics of Corporate Social Responsibility and Greenwashing”, 292.

³⁶ Beate SJÄFJELL / Anja WIESBROCK, ed., *The Greening of European Business*, 118.

na Bolsa de Johannesburg que produzissem este relatório³⁷. Mais recentemente, no âmbito da União Europeia, surgiu — por via da Diretiva 2014/95/UE³⁸ — a obrigação³⁹, para cerca de 6 000 grandes empresas europeias⁴⁰, de produzir um relatório que contenha informações não financeiras.

Ainda que existam situações em que é obrigatório reportar (como as mencionadas anteriormente), nem sempre é nestes contextos que surgem os relatórios de integração. Por vezes, de forma voluntária, as sociedades para melhorarem a sua imagem e demonstrarem o quão sustentáveis são produzem relatórios deste tipo⁴¹. Acontece, contudo, que por partirem de iniciativa própria da empresa, esta é que decidirá quais são os critérios que usa, é a própria empresa que decide o que é relevante mencionar e o que não é. Assim sendo, o resultado é a existência de inúmeros relatórios que acabam por ser inúteis por ser impossível compará-los entre si;⁴² além disso, demonstrarem

³⁷ Beate SJÅFJELL / Anja WIESBROCK, ed., *The Greening of European Business*, 126-127.

³⁸ DIRETIVA 2014/95/UE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 22 de outubro de 2014 que altera a Diretiva 2013/34/UE no que se refere à divulgação de informações não financeiras e de informações sobre a diversidade por parte de certas grandes empresas e grupos. *journal oficial da UE* (2014/11/15)

³⁹ É de notar que esta é uma obrigação um pouco distinta, já que se aplica neste contexto o princípio de *comply or explain*, ou seja, a empresa pode não redigir este relatório, mas caso não o faça terá de fundamentar a razão pela qual não o fez. Ver artigo 19.º-A da DIRETIVA 2014/95/UE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO de 22 de outubro de 2014 que altera a Diretiva 2013/34/UE no que se refere à divulgação de informações não financeiras e de informações sobre a diversidade por parte de certas grandes empresas e grupos. *Journal Oficial da UE* (2014/11/15)

⁴⁰ Beate SJÅFJELL / Anja WIESBROCK, ed., *The Greening of European Business*, 125.

⁴¹ Martha C. WILSON, “A Critical Review of Environmental Sustainability Reporting in the Consumer Goods Industry: Greenwashing or Good Business?”. *Journal of Management and Sustainability* 3/4 (2013) 1.

⁴² Beate SJÅFJELL / Anja WIESBROCK, ed., *The Greening of European Busi-*

apenas aquilo que interessa à sociedade mostrar e não aquilo que é relevante ao consumidor e aos investidores saberem⁴³. Neste contexto, surge uma série de organizações internacionais — das quais a *Global Reporting Initiative*⁴⁴ e *International Integrated Reporting Council*⁴⁵ são exemplos — cujo o único objetivo é criar critérios para este tipo de relatórios de forma a torna-los universais e, portanto, comparáveis.

Apesar das tentativas de se criarem critérios universais no âmbito dos relatórios não financeiros, a verdade é que as tentativas não sido as mais produtivas. Por um lado, estes critérios têm de ser abstratos o suficiente de forma a poderem ser aplicados a qualquer empresa e a diferentes setores da indústria; e, por outro, não podem ser ambíguos ao ponto de não fornecerem a quantidade exigível de informação necessária para se formar uma opinião sobre as práticas da empresa nas questões ambientais e sociais. De acordo com alguns críticos, este equilíbrio ainda não foi encontrado, mas ainda assim a existência (e, nalguns casos, a obrigatoriedade) destes relatórios é um passo importante para o alcance de um desenvolvimento sustentável.

4. Conclusão

Conclui-se desta análise ao paradigma atual que o percurso de implementação de práticas de responsabilidade social nas empresas tem seguido, maioritariamente, vias voluntárias.

ness, 141; Stephen J. TURNER, *Corporate Practice*, 8; e Martha C. WILSON, “A Critical Review of Environmental Sustainability”, 5.

⁴³ Sobre a manipulação que pode ser feita, Martha C. WILSON, “A Critical Review of Environmental Sustainability”, 8.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>>.

⁴⁵ Disponível em: <<https://integratedreporting.org/the-iirc-2/>>.

No fundo, uma empresa é incentivada a preocupar-se com questões ambientais e sociais, dado que, em princípio, este esforço feito por parte da empresa será reconhecido pelos consumidores e investidores que irão preferi-la a outras empresas que não tenham feito esse investimento (teoria da obtenção de maior lucro a longo prazo).

Apesar desta via ter largos benefícios, a verdade é que também poderá ser prejudicial ao objetivo que se pretende atingir. Através desta abordagem, o incentivo de implementação de práticas de responsabilidade social acaba por se resumir ao melhoramento da imagem da empresa perante os consumidores e investidores, mas e se a empresa implementar práticas que apenas transpareçam a aparência de que se são sustentáveis?

Este é um risco grande que se corre e que poderá ser ultrapassado, em parte, caso se obrigue as empresas a serem mais transparentes e a divulgarem informações que possam confirmar esta aparência. Atualmente, esta “fiscalização” às empresas — na esperança de ultrapassar as problemáticas do *Greenwashing* — é feita, maioritariamente, através de *watchdogs* e dos relatórios relativos a informações não financeiras.

Ainda que todas estas temáticas possam ainda desenvolver-se e, espera-se, contribuir de forma mais assertiva para o alcance de um desenvolvimento sustentável, a verdade é que poderá ser mais produtivo explorar vias além destas, de forma a atingir-se este objetivo global o mais depressa possível.