



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS - IFPI CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO - BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMANDA MARIA CARDOSO ALVES

GREENWASHING: A BUSCA PELO RECONHECIMENTO ATRAVÉS DA
CONSCIENTIZAÇÃO DAS EMPRESAS.

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

AMANDA MARIA CARDOSO ALVES

GREENWASHING: A BUSCA PELO RECONHECIMENTO ATRAVÉS DA
CONSCIENTIZAÇÃO DAS EMPRESAS.

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do Curso de Bacharelado em
Administração do Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do
Piauí.

Orientador: Prof. Me. Reginaldo Magalhães.

ANGICAL DO PIAUÍ

2023

GREENWASHING: A BUSCA PELO RECONHECIMENTO ATRAVÉS DA CONSCIENTIZAÇÃO DAS EMPRESAS.

Amanda Maria Cardoso Alves¹
Reginaldo Magalhães²

RESUMO

Este artigo explora minuciosamente as empresas que adotam a prática de *greenwashing* com o propósito de ganhar a confiança e lealdade dos clientes. O objetivo desta pesquisa foi identificar mudanças organizacionais que promovam a conscientização e responsabilidade ambiental das empresas, visando manter o reconhecimento e a confiança dos clientes nos seus produtos e serviços, sem recorrer a práticas ilegais, como a lavagem verde. A fundamentação percorreu a evolução do marketing desde sua criação até o surgimento do *greenwashing* nas organizações, abordando conceitos, credibilidade e finalidade. Foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, com objetivo exploratório e natureza bibliográfica através das plataformas google acadêmico e scielo. Os resultados apontam as práticas, comportamentos, finalidades e influências dos consumidores a partir do *greenwashing*. A conclusão evidencia a importância de estabelecer uma relação autêntica e benéfica entre empresas, clientes e meio ambiente para criar uma sociedade sustentável. Faz-se necessário a compreensão das organizações a relevância da rotulagem ambiental, além de se conscientizarem e educarem sobre produtos e serviços ecologicamente corretos. Assim, podendo aproximar ideal e realidade. Todo o material foi analisado para revelar aspectos importantes sobre o fenômeno estudado e orientar futuros trabalhos.

Palavras-chave: Sustentabilidade; credibilidade; *Greenwashing*.

ABSTRACT

This article thoroughly explores companies that adopt the practice of greenwashing in order to gain the trust and loyalty of customers. The aim of this research was to identify organizational changes that promote environmental awareness and responsibility of companies, aiming to maintain the recognition and trust of customers in their products and services, without resorting to illegal practices such as greenwashing. The grounding covered the evolution of marketing from its inception to the emergence of greenwashing in organizations, addressing concepts, credibility, and purpose. A qualitative research was conducted, with an exploratory objective and bibliographical nature using the platforms google scholar and scielo. The results point out the practices, behaviors, purposes, and consumer influences from greenwashing. the conclusion highlights the importance of establishing an authentic and beneficial relationship between companies, customers, and the environment to create a sustainable society. It is necessary for organizations to understand the relevance of environmental labeling, as well as to educate themselves about eco-friendly products and services. This way, ideal and reality can be brought closer together. all material was analyzed to reveal important aspects about the studied phenomenon and guide future work.

Keywords: *Sustainability; Credibility; Greenwashing.*

Data de aprovação: 30/05/2023

¹ Acadêmica em Bacharelado em Administração. IFPI – Campus Angical.caang.20191baa02@aluno.ifpi.edu.br.

² Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual (UFS - 2020). Especialista em Logística e Distribuição (UFPI - 2016), Graduado em Administração de Empresas (UFPI-2014) e coordenador do Curso Bacharelado em Administração do IFPI - Campus Angical. Reginaldo.magalhães@ifpi.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O meio ambiente tornou-se um dos assuntos de maior urgência da atualidade, os frequentes desastres naturais, a projeção da falta do recurso primário e degradação ambiental são interferências no processo social que provoca danos irreversíveis que afetem a existência humana. Esses fatos têm feito com que as pessoas busquem novos valores e adotem novos métodos com relação ao meio ecológico.

Mudanças no âmbito social e ambiental fomentaram as organizações a considerarem questões de natureza ambiental, que antes ignoradas, apresentaram forma crescente e rotineira, pressões sobre as organizações motivadas pela necessidade de satisfazer os critérios sustentáveis dos consumidores, no que diz respeito à responsabilidade social e ambiental.

As empresas começaram, então, a adotar medidas sustentáveis e a divulgar sua importância, utilizando a estratégia do Marketing Verde, também conhecido como marketing ambiental ou ecológico, que tem foco no procedimento de produtos e serviços que levam benefícios ao meio ambiente e com diferencial frente ao mercado. “Consiste na aplicação da promoção, produção e também na recuperação de produtos que são ecológicos e sensíveis ao meio ambiente” (BOONE; KURTZ, 2001, p. 71).

Além disso, as organizações tendem a ter maiores chances de construir uma imagem ecologicamente correta, já que possivelmente terá uma vantagem ao contrário de outras marcas, com mais espaço no mercado a partir do ganho de uma nova classe de consumidores: consumidores sustentáveis. Segundo Dias (2007) o consumidor ao adquirir um produto verde, o faz pensando em razão da proteção e preservação do meio ambiente garantindo benefícios em longo prazo, ao invés de apenas o propósito tradicional.

No entanto apesar de diversas companhias e organizações alegarem estar atuando beneficentemente ao meio ambiente, acabou-se acarretando desconfiança nos consumidores, pelo fato de algumas empresas apresentarem propaganda nesse contexto ambiental o que supostamente poderia não ser a sua prioridade e intenção, causando incerteza na mensagem que as demais empresas querem transmitir, transformando-as em organizações que se apropriam das táticas de *Greenwashing*, omitindo informações sobre os reais impactos causados pelas atividades da empresa.

Mediante essas circunstâncias, surgiu uma problemática: quais mudanças organizacionais devem ser apresentadas para se sustentar a credibilidade sem correr o risco de serem tratados como enganosos e manipuladores?

O objetivo desta pesquisa foi identificar mudanças organizacionais que promovam a conscientização e responsabilidade ambiental das empresas, visando manter o reconhecimento e a confiança dos clientes nos seus produtos e serviços, sem recorrer a práticas ilegais, como a lavagem verde. Os objetivos secundários foram: Conceituar e diferenciar o marketing verde das práticas de *Greenwashing*, Analisar o ecossistema do comportamento organizacional, Apresentar as práticas que mantêm o reconhecimento e a confiança da organização por parte dos consumidores, por fim, Buscar alterações nos processos da cultura organizacional, como a adoção de conscientização verde nas marcas.

A justificativa para esta questão visa encontrar soluções para os erros cometidos por empresas que utilizaram o marketing verde de forma enganosa como uma estratégia para promover e vender produtos. O propósito é conscientizar essas organizações e criar um ambiente de confiança para outras corporações, não só para a publicidade, mas para enraizar uma cultura de responsabilidade social. A metodologia realizada foi à bibliográfica utilizando pesquisas no Google acadêmico e Scielo, com a natureza básica, abordagem qualitativa e de tipo exploratório.

Para facilitar ao leitor, foi dividido o artigo em cinco seções, a primeira seção está localizada a introdução; Na segunda seção está fundamentação com os tópicos: Marketing, Marketing verde, Comportamento e o ecossistema, Organizações e programas sustentáveis frente ao *greenwashing*; Na terceira seção apresentam-se os Procedimentos metodológicos; Na quarta seção encontra-se a Análise dos resultados; Na quinta seção estão as Considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O Marketing existe desde os primórdios das civilizações, encontraram diversos registros e pesquisas de grandes estudiosos que indicam processos rudimentares do marketing ao longo de toda a história humana, que se mantém desde as primeiras relações de troca e comércio, termo surgiu entre os séculos 18 e 19 mais alguns consideram que o Marketing passou a ser verdadeiramente despertado, na medida em que surgiram os primeiros anúncios impressos, que era a forma mais elaborada da atividade no período.

Para Gronroos (1989) o marketing é definir, desenvolver, comercializar com relações de longo prazo, de maneira que seja atendida os objetivos das partes envolvidas por meio de trocas mútuas. Já na visão de Kotler et al (2009) o marketing é o processo social pelo qual o sujeito tem a obtenção das necessidades através da criação, oferta e troca de bens e serviços.

Os avanços do marketing ao longo do tempo tornaram esses cenários mais humanos com a aparição de outras filosofias, como comportamento organizacional, ética nos negócios, ênfase nos recursos humanos e marketing societal (PEATTIE & CHARTER, 2005) que logo após, no final do século 20, por influência das mudanças ambientais, tornaram-se empresas direcionadas para o marketing societal. Segundo essa referência, às corporações além de entregar o preço aos consumidores e satisfazer as suas necessidades e desejos, devem preocupar-se em ter considerações com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente (KOTLER, 1995).

As organizações com o predominante pensamento unicamente econômico passaram a dar importância a questões sociais e ambientais. De acordo com Layrargues (2000), o ambientalismo empresarial destacou-se apenas no início da década de 1990 com o corpo social ecologista, como autor do desenvolvimento sustentável.

A busca frequente por conhecimento, novas estratégias e conceitos por parte dos indivíduos que trabalham com marketing, vem pela forma como o mesmo se modificou ao passar dos anos, seja pela adaptação às novas tecnologias ou a partir de perspectivas até então inéditas sobre o que o público deseja tudo isso acarretou na criação de vários tipos de marketing que servem para diferentes situações, necessidades, canais, empresas e consumidores. Entre toda essa diversidade de marketing, estão eles: Marketing Direto, Marketing Indireto, Endomarketing, Marketing de Nicho, Outbound Marketing, Inbound Marketing.

2.2 MARKETING VERDE

O termo marketing verde surgiu nos anos 1970, quando a American Marketing Association (AMA) debateu os impactos do marketing sobre o meio ambiente natural. Nesse momento em questão o termo foi definido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e dos recursos não renováveis.

A definição de marketing verde, também conhecida como marketing ambiental, é uma modalidade proveniente do marketing básico o qual visa satisfazer as necessidades daqueles clientes com comportamento caracterizado pela preocupação com as medidas sustentáveis e danos naturais. Churchill Jr. e Peter (2000, p. 44) determinam que o marketing verde

corresponde a “atividades de marketing destinadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar sua qualidade”.

Já para Kotler (1995) define marketing verde como movimento das organizações de produzirem e aplicarem no mercado produtos ambientalmente seguros com relação ao meio ambiente. De acordo com Kotler e Keller (2006), o mesmo movimento de marketing verde foi criado nos Estados Unidos no ano de 1990, com programas derivados do dia do planeta terra.

Assim, com a criação do movimento de marketing ambiental, houve grande surgimento de produtos e atividades voltadas para o marketing ecologicamente correto, elevando o número de empresas que faturaram com a sensibilidade dos consumidores as questões ecológicas, dando a entender que haveria possibilidade de construção de riquezas, através da diminuição dos impactos ambientais e as mudanças sociais que regularizem os hábitos consumeristas.

Para Peattie (1992), a priorização dos aspectos ambientais nas decisões de marketing verde deve ser tida, atentando-se ao alerta para fatos de empresas com atuação ambiental que se conduzem a criação de estratégias enfatizando aspectos ecológicos de algumas de suas atividades gerando a produção de novos produtos e comunicação, sem a dedicação a criação de programas sustentáveis.

A gestão de marketing verde é definida por Dahlstrom (2011, p. 6), “como o processo de planejamento e execução do composto de marketing para facilitar o consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas”. Os produtos com características verdes podem ser vistos com diferenciação, pois trazem para a organização um aumento no valor comercial, contendo em seus princípios o potencial educacional, que resultará numa imagem de confiança da empresa e seus produtos. Ottman (1994), aponta algumas características determinantes desses produtos verdes:

Fabricado com a quantidade mínima de matérias primas e com matérias primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração; fabricado com a máxima eficiência energética de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos envasado em embalagens mais leves e mais volumosas; Ser concentrado, mais durável, sem utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência e Energética quanto utilizada, ser reciclável, ser reutilizável, ser biodegradável, pode ser fabricado e poder ser substituído por refil (OTTMAN, 1994, p.57).

2.3 COMPORTAMENTOS E O ECOSISTEMA

O cenário antes marcado por grande aumento no hábito de consumo desenfreado que culminaria nas afrontas ao meio ambiente, acarretando na poluição, um dos maiores problemas discutidos até hoje, passou por um processo de mudanças e novos valores sociais, apresentando preocupação com natureza e com as conseqüências futuras decorrentes de um consumo impensável.

Os valores decorrentes da visão nos avanços sustentáveis por parte dos consumidores que aos poucos alteraram seu pensar no momento da compra, justificados pela diminuição de recursos a descendências futuras atingiram o mercado, de modo que as companhias começaram a rever suas atitudes.

Janssen e Jager (2002), afirmam que para que haja crescimento do estímulo dos produtos verdes deveria acontecer modificações tanto no comportamento dos consumidores quanto das próprias companhias em relação à identidade dos produtos. Dessa maneira, por conta desse crescimento verde, pode-se perceber a culpabilização dos consumidores pelo momento atual que o mundo se encontra, no caso efeito estufa (STEIN; KHARE, 2009).

O comportamento em questão pode estar ligado à cultura, experiências do consumidor e aos produtos e serviços disponíveis que relacionam ao ambiente cultural, possibilitando uma maior facilidade na aceitação de consumo a determinada sociedade. Logo, visando a ideia

deste grupo, a mesma será vista como reflexões específicas em comum da mesma comunidade, com visão de mundo coletivo (SOLOMON, 2008).

A partir dessa percepção da mudança no comportamento dos consumidores que começaram a optar por empresas que se comportam de maneira ecologicamente correta, as organizações então alteraram suas políticas aderindo novos hábitos sustentáveis que pudessem trazer benefícios ou ao menos amenizar os danos à natureza. Além das mudanças anteriormente descritas, o campo político-legal também está passando por alterações, como novas legislações em defesa do meio ambiente, o que retrata uma influência nos processos corporativos.

Dessa maneira, a partir das mudanças tidas pela população que trouxeram influência às corporações previamente, hoje está se tornando o oposto, com entidades percebendo a importância da preservação da natureza e visando almejar a conscientização dos consumidores para modificar suas ações. Por esse motivo as empresas investem no marketing para alcançar o mercado, marketing esse que pode ser conhecido também como ambiental no qual representa uma forma de atuar no mercado de maneira ecologicamente racional.

2.3.1 Gestão ambiental

A gestão ambiental, também conhecida como socioambiental, está cada dia mais integrada ao planejamento das organizações, já que tem como finalidade o uso inteligente dos recursos naturais, além de utilizar adoção de estratégias como certificações socioambientais, sistemas de gestão ambiental e a formulação de programas de responsabilidade socioambientais.

Conforme Oliveira, Serra e Salgado (2010), a gestão ambiental é uma alternativa usada pelas empresas ao redor do mundo para melhorar e controlar seus programas, no sentido de poluir menos a natureza, gerando economia e aumentando assim a competitividade.

Os processos relacionados à responsabilidade socioambiental tiveram sua popularização no início dos anos 90, quando algumas empresas adotaram certificações como oportunidade de mercado, assim propiciando a elas um grau de visibilidade, além do diferencial frente às outras organizações. Gonzaga (2005), ressalta que, junto a pressão ao uso sustentável da natureza, aumenta a vigilância tidas pelos valores éticos das organizações, tornando as práticas de responsabilidade social uma constante nas organizações.

Zenone (2006, p.24), define marketing social como uma “ferramenta estratégica cujo foco é a transformação social através da realização responsável de ações sociais por parte das empresas”. Na perspectiva do Instituto Ethos (2008), a responsabilidade social empresarial é uma forma de gestão definida pela relação ética e transparente para com todos os consumidores a quem se relaciona e pelas metas empresariais estabelecidas, compatíveis com evolução sustentável.

O ato de inclusão das práticas de responsabilidade a mando das organizações é devido a importância dada às mesmas enquanto organizações Post et al (2002). A responsabilidade social tem uma ligação com a ética, particularmente a ética de negócios, mesmo que distintas. É necessário ter uma clareza de que a ética é uma condição indispensável para a existência de uma responsabilidade social completa numa instituição, entre os quais a ética é ciência da moral, a ética nos negócios revela-se por cumprimento às morais valem no âmbito empresarial de atuação (SROUR, 2000).

Os resultados aparentes da gestão ambiental dependem de uma estimativa e análise de informações vindas das estratégias corporativas empregadas nos principais processos, assim como nos resultados. As informações servem como base para a avaliação e a melhoria do desempenho nos programas ambientais, incluindo também as ligadas ao processo produtivo, desempenho dos produtos ou até referentes obtidos de colaboradores e envolvidos. Com isso a função tida pelo gestor é fundada através da análise das informações para se ter decisões

relacionadas à instituição no que diz respeito às questões ambientais e sociais (TACHIZAWA & BERNARDES, 2008).

2.4 ORGANIZAÇÕES E A CREDIBILIDADE FRENTE AO *GREENWASHING*

No Brasil, muitas organizações com os apelos direcionados ao meio ambiental, estão realizando a sua adaptação, mediante as soluções com intuito de diminuir impactos tidos pela realização de suas atividades, trazendo o uso dos recursos naturais de forma correta, ao passo que descobrem viabilidade dessas mudanças, tornando o negócio mais lucrativo. As empresas consideradas verdes aplicam em suas estruturas, investimentos e ações ambientais, desde o momento de fabricação e produção dos bens até as relações com clientes, fornecedores e funcionários, para isso é necessário traçar estratégias de acordo com os três Rs da sustentabilidade que seria reciclar, reutilizar e reduzir, em todas as partes da organização.

Alkmim (2015, p. 34), destaca que “o princípio dos 3R’s, apresentado na Agenda 21, preconiza assim para a gestão sustentável de resíduos sólidos as seguintes ações e práticas: redução (do uso de matérias primas, energia e desperdício nas fontes geradoras), reutilização direta de produtos e reciclagem de materiais”. “Esta política aplica-se e é válida para todo o tipo de resíduos, efluentes sólidos, líquidos e gasosos” (QUINTELA, 2015, p. 191).

No entanto, o fornecimento em questões de custo e produção, pode ser vistos como impedimento para algumas organizações, para que as mesmas consigam se tornar de fato sustentáveis, o que dificultaria para as empresas, já que mesmo com a diminuição de energia, água e a reutilização e reciclagem dos materiais, as mesmas ainda correriam perigo de ter maiores gastos na produção ou fabricação de embalagens, pois produtos orgânicos e materiais obtidos de organizações com certificação sustentável possuem maiores custos adicionais, tendo em vista que seu cultivo e criação são mais trabalhosos que produtos sem o cuidado necessário com meio ambiente. Por isso é necessário uma análise de mercado, a partir dela é possível conquistar novos mercados, parcerias com fornecedores de confiança, além de investimento para conscientização da população.

Todavia, é um desafio conjugar melhoria contínua de qualidade ambiental das instituições com melhores resultados econômicos, em termos de eficiência produtiva. Neste sentido, alguns aspectos importantes devem ser considerados, tais como: economia de recursos naturais e energéticos, reaproveitamento de resíduos e reciclagem, comercialização dos resíduos ou seu tratamento antes do lançamento na natureza, conquista de novos mercados, melhoria da comunicação com as comunidades e instâncias governamentais, inclusive com a redução de custos decorrentes de multas e indenizações (SILVA, 2003, p. 21).

As empresas estão utilizando as exigências obtidas dos consumidores como estratégia de vantagem competitiva, Xavier e Chiconatto (2014) afirmam que inúmeras organizações estão se incomodando com os próprios comportamentos ambientalistas e os produtos sustentáveis. Entre as empresas que mais investem no lado sustentável, a Natura Cosmetics S.A sem dúvidas seria uma das primeiras a ser citada, pela utilização de ativos vegetais aderidos aos produtos e suas atividades sociais.

A mesma lançou no ano de 2000 a linha Ekos, mostrando o conhecimento da organização a partir de suas pesquisas acerca da biodiversidade de forma sustentável (OLIVEIRA ET AL, 2015). Suas embalagens possuem materiais recicláveis, além de refis que ajudam na economia e principalmente na diminuição dos impactos. Ottman (1994, p. 105) afirma que o produto verde é aquele em que a: “performance ambiental e social é significativamente melhor do que as ofertas convencionais ou concorrenciais.”

Mas é importante salientar que nem todas as organizações estão verdadeiramente comprometidas com o meio ambiente. Muitas estão apenas interessadas no ganho de clientela, resultando em empresas duvidosas com políticas falsas (POLONSKY, 1994). Corriqueiramente vemos empresas afirmando atuação ecológica para atrair consumidores

para seus produtos. Com isso, ao vermos produtos com informações que se dizem verdes, não nos atentamos sobre a veracidade.

O nome dado a esse tipo de prática é o *greenwashing*, conhecido em português como lavagem verde, corresponde a criação de uma imagem ecológica, que se vista na prática não existe, utilizando-se de campanhas, anúncios e discursos. Na visão dos autores (ANDREOLI; BATISTA, 2020) o *greenwashing* acontece quando algumas companhias divulgam um discurso ecológico, usando as ferramentas do marketing sustentável, mas não fazem ações que conduzam com isso.

Por vezes essa prática faz referência a *Whitewashing*, muito empregada por capitais traduzida como lavagem de dinheiro. De modo que o substantivo português pode aparecer como lavagem verde, lavagem ecológica, maquiagem verde. Cabe salientar que empresas privadas não são as únicas a praticarem tal ato, mas sim por todas as organizações que objetivam ter vantagem através de técnicas de proteção ambiental que não correspondem à realidade. Café (2010) menciona:

As empresas descobriram que o consumidor passou a valorizar quem investe em sustentabilidade. Mas sempre há aqueles que se aproveitam para dizer o que não fazem ou até mesmo mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente (CAFÉ, 2010, p.45).

No entanto, o *Greenwashing* não se trata apenas de informação enganosa, eco propagandas falsas, estratégias de marketing verde com o intuito de disseminar informações ou manipulação de informação para o favorecimento a organização, refere-se pôr em cheque compromissos assumidos por intuições direcionadas a preservação da natureza. Há inúmeras organizações que se utilizam dessas práticas na atualidade em prol do seu crescimento e reconhecimento, muitas embalagens estão sendo reformuladas por essas empresas para conterem uma aparência mais limpa com palavras que enganam o consumidor.

A boa notícia é que muitas delas estão sofrendo as consequências por adotar essas práticas, de acordo com o site *fia business school* a Nestlé se destacou negativamente no cenário corporativo ao lançar uma campanha infeliz no Canadá, em 2008, caso de *greenwashing* envolveu uma de suas marcas de água, lançada com o slogan “água engarrafada é o produto mais ambientalmente responsável do mundo”; O Walmart também precisou arcar com as consequências da prática de *greenwashing*, em razão da venda de produtos contendo informações imprecisas a respeito do plástico em suas composições.

2.4.1 Consequências do *greenwashing*

Com a ampliação tida pela indústria, a exploração de áreas agrícolas e minerais acarretou aos ambientes de algumas regiões efeitos nocivos, o que trouxe diversas iniciativas, objetivando a criação de áreas protegidas de ações humanas, com intuito de preservação. Numa consciência de degradação, tem inevitavelmente consequências catastróficas que impactam toda sociedade, entretanto a mesma que passa por esses impactos, também é aquela que assume o consumo excessivo. Sendo assim Bobbio (1992) ressalta:

...) o problema grave do nosso tempo, com relação aos direitos do homem, não era mais o de fundamentá-los, e sim o de protegê-los. (...) Não se trata de saber quais e quantos são esses direitos, (...) mas sim qual é o modo mais seguro de garanti-los para impedir que, apesar de solenes declarações, eles sejam continuamente violados. (...) (BOBBIO, 1992, p. 25).

A partir desse contexto de globalização, considerando o meio ambiente benéfico como um Direito Humano e Fundamental, em vista a proteção da natureza, no artigo 225 da Constituição Federal as empresas começam exercendo papel importante em questões que

envolvem problemáticas sociais e ambientais substituindo por vezes funções que antigamente eram apenas Governamental.

Empresas sustentáveis são aquelas que buscam introduzir conceitos e objetivos relacionados à preservação em suas políticas e práticas, adotando em duas diretrizes contratas internacionais como: Declaração universal dos direitos humanos; Agenda 21; Carta da Terra; Metas do Milênio. Nisso, organizações que usam marketing verde para promoção dos produtos de maneira enganosa, além de afrontar os direitos dos consumidores, também ofendem verdadeiramente a busca do desenvolvimento sustentável, trazendo danos coletivos.

2.4.2 Eco propagandas

A ecopropaganda é um aspecto especializado de propaganda que visa estimular a aceitação de determinados públicos, a respeito de questões que envolvem a preservação, recuperação, manutenção e equilíbrio do meio ambiente, no entanto, há organizações que se utilizam de causas ambientais para lançar produtos e gerar ganho de imagem.

Propagandas com objetivo sustentável utilizam de linguagem verbal e não verbal para seus discursos persuasivos para planos de minimizar os impactos ambientais, defender práticas, estimular consumidor, trazendo respostas favoráveis às empresas. Giacomini (2004, p. 26), afirma “os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir idéias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional [...]”.

Anúncios publicitários com menção a sustentabilidade ambiental, são chamados como: propagandas ambientais, verdes ou ecológicos, essas nomenclaturas mostram que a modificação em curso e que as organizações têm a finalidade de diminuir o tamanho dos impactos ambientais, bem como proteger o espaço social que está inserido. (DIAS, 2006).

A publicidade com finalidade socioambiental necessita pôr em relação dois elementos que visam agenciar idéias, valores, interesses em comum para suprir necessidades de desenvolvimento e existência. Para Peruzzolo (2009, p. 17), o propósito de todo fazer publicitário “é persuadir o outro comunicante a aceitar o que está sendo anunciado/comunicado como um valor que lhe cabe.” Dessa maneira toda mensagem publicitária deve ter elementos que satisfaçam desejos, atendam expectativas e necessidades de outro, com tal forma para que estes outros aceitem partilhar os valores indicados.

Contudo, mesmo a propaganda sendo vista também como um instrumento de comunicação que pode possibilitar uma interpretação equivocada de maneira proposital por parte das empresas, predispondo assim o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço; Por outro lado, a mesma pode ser um excelente meio de impulsionamento a venda de produtos oriundos da sustentabilidade por intermédio de divulgação, influenciando a mudança de hábitos que devem ser extintos para que haja a adoção de novas práticas assim de fato atingindo um consumo sustentável.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O termo pesquisa deriva do latim, “perquirere que significa perquirir, buscar com cuidado, informar-se de” (SILVA, 2004, p. 1038). A pesquisa científica usualmente é iniciada com a busca de referências (artigos e livros científicos) atualizadas sobre o tema que o pesquisador está interessado. A partir disso, faz-se um mapeamento do que existe sobre a temática, o que já foi pesquisado e quais argumentos permitem entender o que pretende pesquisar. Na concepção da língua portuguesa, a pesquisa é entendida como “ação de pesquisar, busca, investigação; trabalho científico que registra os resultados de uma investigação” (BORBA, 2004, p. 1.067).

O texto foi dividido em cinco seções para tornar o conteúdo mais compreensível: Introdução, Fundamentação, Procedimentos Metodológicos, Análise dos Resultados e Considerações Finais. A pesquisa bibliográfica foi realizada usando o Google acadêmico e

SciELO. A Fundamentação inclui tópicos sobre Marketing, Marketing verde, comportamento ecológico, ecossistema, organizações e programas sustentáveis, com foco no problema do *greenwashing*.

O artigo em questão se caracteriza como bibliográfico, pois se baseia na consulta a textos, livros e documentos publicados a respeito do problema levantado e que gerou o interesse pela pesquisa. Segundo Cervo (1983, p.55) a pesquisa bibliográfica “busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado tema ou problema”. O explorador aproveita-se das pesquisas existentes para fundamentar seu trabalho, “utiliza-se de dados ou de categorias já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados.” SEVERINO (2007, p. 122).

Na perspectiva de Appolinário (2011, p. 75), a pesquisa ou estudo exploratório tem por objetivo “aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado”. Essa pesquisa tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno. Com abordagem qualitativa que procura entender fenômenos humanos, buscando deles obter uma visão detalhada e complexa por meio de uma análise científica do pesquisador.

(...) a pesquisa qualitativa tem suas raízes nas práticas desenvolvidas pelos antropólogos, primeiro e, em seguida, pelos sociólogos em seus estudos sobre a vida em comunidades. Só posteriormente irrompeu na investigação educacional. (TRIVIÑOS, 1987, p. 120).

A pesquisa com enfoque qualitativo surgiu da necessidade de propor “alternativas metodológicas para a pesquisa em educação” Triviños (1987, p. 116). Contem natureza básica que gera conhecimentos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista para Appolinário (2011, p. 146), a pesquisa básica tem como objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da análise panorâmica realizada, é possível apresentar aspectos importantes do evento de maquiagem verde, no qual podem ser apresentadas representações intencionalmente irrealistas ou intenções de enganar os consumidores com deturpações sobre o comportamento e o impacto ambiental de uma organização (TERRACHOICE, 2010).

As práticas comumente encontradas na lavagem verde são: a desinformação que Forneça informações falsas ou não verificáveis; a publicidade enganosa que usa de slogans falsos, discursos mal formulados e apelos ambíguos; O selo que certifica as propriedades dos produtos que não necessariamente garantem que esses produtos não agredam o meio ambiente, ou seja, sustentáveis; a rotulagem, que usa dispositivos que indicam mensagens supostamente positiva, não necessariamente sustentável ou verde e por fim o custeio que usa a boa imagem dessas organizações e dessas operações.

Essas práticas podem ser focadas num conjunto de ações, que vão desde um produto específico de uma organização, sem se relacionar com outros produtos ou marcas, até ações que englobam a empresa e sua imagem como um todo. As empresas que fazem a lavagem verde têm comportamentos fracos e uma comunicação positiva sobre esses desempenhos ambientais.

Todos esses fatores dão origem a outro fenômeno chamado confusão verde, nesse fenômeno, os consumidores perdem a capacidade de distinguir entre práticas de *greenwashing* e o que realmente é um produto ou empresa verde. Além disso, esses fenômenos podem causar um círculo vicioso, prejudicial tanto aos consumidores como às próprias empresas.

Portanto, serão apresentadas inicialmente as principais práticas identificadas na lavagem verde, seguidos dos destaques que dão origem a tais comportamentos ilegais e sua finalidade nas empresas, por fim, apresentar o cenário conhecido como caos verde.

4.1 PRÁTICAS DO *GREENWASHING*

Após as observações tidas através da leitura de artigos e pesquisa com o tema em questão identificaram-se práticas comuns utilizadas pelas empresas com segmentos criados por uma preocupação em transparecer uma imagem positiva de empresa voltada à sustentabilidade, excedendo os eventos reais (LINS; SILVA, 2009).

QUADRO 1: PRÁTICAS DO *GREENWASHING*

PRÁTICAS	EXEMPLOS	AUTORES
Desinformação	Exibir informações falsas, enganar ou ocultar produtos ou empresas.	Brisola; Bezerra, 2018; Hleg, 2018; House Of Commons, 2019; Andreoli; Batista, 2020.
Publicidade Enganosa	Exagerar na qualidade do produto, deturpar a garantia.	Kotler, 2000.
Selos	Utilização de selos de certificação no produto sem garantia verde.	Andreoli; Lima; Prearo, 2017; Andreoli; Lima; Prearo, 2017.
Rotulagem de Produtos	Finalidade de iludir consumidores com falsas informações de rótulos e anúncios.	Lyon; Maxwell, 2011; Delmas; Lessem, 2017.
Custeio	Organizações não Governamentais e Governos auxiliando, indiretamente, companhias na lavagem de dinheiro.	Lyon e Montgomery, 2015.

FONTE: Elaborado pelo autor.

Uma das práticas usualmente encontrada é a desinformação que pode ser descrita como um fato que englobam a criação, divulgação e apresentação premeditadamente ou não em qualquer aspecto de informação falsa, imprevista ou enganosa, com finalidade em compensação pessoal, financeira ou política (BRISOLA; BEZERRA, 2018; HLEG, 2018; HOUSE OF COMMONS, 2019). Essa prática pode ser facilmente confundida com a publicidade enganosa, pois apresenta informações falsas ou não comprovadas confundindo o julgamento do consumidor mascarando assim a empresa, o produto e a marca (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

A publicidade enganosa segundo Kotler (2000) abrange práticas de exagero a qualidade dos produtos, representa erroneamente a garantia dos produtos, retrata falsamente as ações do produto, seduz o consumidor a buscar na loja um artigo com preço exacerbadamente pequeno inexistente no estoque ou que o provedor se designe a dizer não presta e fazer concursos desonestos. Existem ainda práticas relacionadas a publicidade enganosa, sendo elas as práticas de rotulagem de produtos (LYON; MAXWELL, 2011) e utilização de selos (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Na rotulagem de produtos os artifícios aproveitados pela organização a falta de conhecimento do consumidor seria sinalizando informações supostamente positivas sendo ou não de natureza sustentável. De acordo com Delmas e Lessem (2017), Os rótulos ecológicos visam reduzir a lacuna de informação entre produtores e consumidores sobre os atributos ambientais de um produto ou serviço, e como forma de incentivar empresas e consumidores a agirem de maneira ambientalmente correta.

A prática dos selos ocorre quando certificam as propriedades de um produto, sem que o mesmo tenha realmente uma garantia de não agressão ao meio sustentável. Na visão dos autores (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017), Uma ferramenta relevante para o marketing verde é a utilização de selos de certificação ambiental ou os chamados selos verdes, que aumentam a credibilidade dos produtos vendidos e influenciam a decisão de compra do consumidor.

Outra prática observada seria aquela de custeio, onde organizações contribuem com ações percebidas como positivas pelo público de outras organizações governamentais ou não, onde podem ter uma boa imagem dessas organizações e ações sem apresentar processos ou produtos e práticas sustentáveis reais.

Nas visões de Lyon e Montgomery (2015), a literatura mostra que empresas, ONGs e governos podem realizar a lavagem verde, na realidade, muitas vezes as mesmas se tornam parceiros de empresas comerciais.

4.2 FINALIDADE

As grandes corporações têm uma grande ligação com o meio ambiente e as comunidades nas redondezas, o que, muitas vezes, requer grandes somas de dinheiro. Novas leis e regulamentações fazem das questões sustentáveis praticamente obrigatórias para essas organizações. De acordo com Trevisan et al. (2008, p. 2), a “[...] responsabilidade socioambiental deixou de ser uma opção para as organizações, ela é uma questão de visão, estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência”

Ao observar as práticas de pintura verde empreendidas por essas empresas, fica mais claro seu objetivo ou foco principal, que é valorizar a imagem da empresa em relação ao meio ambiente e não o medo real. Nesse caso, ao criarem um discurso pensado para promover personagens ambientalmente agradáveis que não condizem com as práticas descritas, essas empresas não só infringem a ética, como acabam levando os clientes a criar falsamente conflitos, além de comprometer a autonomia desses consumidores e coerência (PAGOTTO, 2016).

Esses crimes são de natureza e finalidade diversas e podem ser cometidos individualmente ou em conjunto. Não há razão para tal postura, por isso as consequências podem ser graves, desde problemas com a reputação da empresa até o pagamento de multas.

4.3 COMPORTAMENTO

A execução da lavagem verde pode vir de formas variáveis, embora a mesma seja essencialmente o ofício de manipular otimismo ambiental (ATHANASIOU, 1996). Uma organização que procure empreender através de divulgação ambiental abusiva tem como intuito tirar proveito institucional e mercadológico, contrário a verdadeira política do marketing ambiental.

Ao perceber que o *greenwashing* é uma técnica de comunicação enganosa, em relação às preocupações ambientais, alguns estudos têm procurado compreender por que e como as companhias fazem a lavagem verde (Chen & Chang, 2013; Du, 2015; Laufer, 2003; Testa Boylar e Hiraldo, 2018; Vries, Terwel, Ellemers e Daamen, 2015).

De acordo com os autores Delmas e Burbano (2011), essa prática é uma mediação de dois comportamentos importantes que consistem em um desempenho ambiental ruim e uma comunicação positiva sobre esse desempenho ambiental.

Diante disso, os autores acrescentam ainda que esses comportamentos ocorrem porque as organizações precisam fazer pequenos esforços no curto prazo para revisar as comunicações sobre seu desempenho ambiental, uma mudança em sua abordagem, em comparação com grandes e profundos esforços, entregando verdadeiramente o melhor desempenho sustentável.

Em perpetuidade com os autores anteriores, Antonioli e Dias (2015) fornecem exemplos de empresas com ambos os tipos de comportamento. Algumas das práticas

destacadas são: Apelando à Conservação, Coletando Depoimentos de Terceiros, Imagens Apelando ao Meio Ambiente, Mudando o Foco para Projetos Paralelos Apoiados pela Organização, Usando Comunicações de Agências, Pouca ou nenhuma referência ao produto ou modelo de negócios.

A partir de estudos feitos por alguns autores, analisou-se o *greenwashing* em dois níveis principais: o nível da empresa e o nível do produto (Torelli, R., Balluchi, F. e Lazzini, A., 2019). No nível da empresa, o *greenwashing* está associado à divulgação distorcida de questões ambientais que afetam a empresa como um todo, e no nível do produto, o *greenwashing* está associada à divulgação explícita e distorcida pelas empresas das propriedades ambientais de um determinado produto de forma enganosa e distorcida. Com produtos estratégicos ou associações de serviços (Delmas e Burbano, 2011; TerraChoice, 2009).

4.4 CAOS VERDES E A SENTENÇA DOS CONSUMIDORES

É relevante compreender como os consumidores percebem e se envolvem na prática do consumo verde, uma vez que as suas ações sofrem influências decorrentes da percepção sobre essas práticas, o que também faz com que as organizações se empenham mais para alcançarem um melhor desempenho nas suas operações, simultaneamente, em que procuram se manter dentro das exigências necessárias para a preservação do meio ambiente.

Embora a óbvia necessidade de proteger o meio ambiente, os hábitos de consumo verde ainda são duvidosos e tem confundido alguns consumidores por não acreditarem na mensagem que a empresa comunica através do marketing. Consequentemente essa confusão atrai para os produtos verdes uma péssima reputação, tornando menos essenciais para os consumidores e esses efeitos emocionais despertados nos consumidores pelas informações veiculadas pelo marketing verde dependeram de seu nível de conhecimento ambiental (Braga Junior et al., 2016).

Quando o nível de conhecimento das práticas de consumo é baixo, o consumidor tem menos julgamento dos recursos utilizados pelas organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Desta forma, é difícil para os consumidores distinguir as verdadeiras práticas verdes daquelas de *greenwashing* (TERRACHOICE, 2010).

Perera, Auger e Klein (2018) pesquisaram práticas sobre o consumo verde para analisar a consciência sobre a preservação ambiental, influenciando o comportamento de consumidores para assumirem esta responsabilidade com o meio ambiente. Também se analisaram que a influência das organizações em se mostrarem ambientalmente responsáveis e transmitirem essas informações de forma correta é um ponto de grande relevância no auxílio de conscientização para a preservação ambiental.

Esse fenômeno agregado à conduta da Lavagem verde leva à confusão no mercado consumidor, facilita a disseminação de conduta maliciosa por outras organizações e aumenta a confusão na consciência do consumidor, criando assim um círculo vicioso de reforço circular (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Nesse contexto, aumenta a desconfiança do consumidor em relação às práticas verdes e produtos verdes, o que também prejudica as empresas que verdadeiramente buscam ser mais responsáveis pelo meio ambiente (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018). As práticas de *greenwashing* neste sentido são um aspecto importante, justificando a desconfiança dos consumidores em relação às práticas verdes e produtos verdes disponíveis no mercado, que exigem diligência e medidas para combatê-los. (TERRACHOICE, 2010).

5 CONCLUSÃO

Em resumo, a lavagem verde ou *greenwashing* é um efeito, como um discurso, uma prática, uma intenção, um ato, uma estratégia, uma manobra publicitária ou uma divulgação

de aspectos ambientais positivos aos olhos dos consumidores, sem necessariamente encontrar os produtos ou a organização.

A promoção do consumo sustentável deve ir além dos questionamentos econômicos, priorizando ações que melhorem a eficiência na utilização dos recursos naturais e a proteção ao meio ambiente, além de manter a qualidade de vida das pessoas. No entanto, este é um dos principais motivos para o ceticismo em relação ao envolvimento das companhias em ações e estratégias para a produção e o consumo sustentável, uma vez que o viés economicista, muitas vezes, é o fator preponderante nos processos de tomada de decisão.

O estudo buscou apresentar ao leitor as consequências trazidas pela prática de *greenwashing* para as organizações a utilizam através de uma análise bibliográfica de artigos com essa temática. Os resultados apresentam as práticas mais comuns nesse contexto, as finalidades que levam as empresas a se submeterem a essa conduta ilegal e as atitudes das companhias que seguem a lavagem verde, bem como a confusão verde, um fenômeno que dificulta o julgamento dos consumidores.

Diante dos fatos apresentados no texto sobre as causas e possíveis maneiras de incentivar a conscientização das companhias, as organizações que desejam adotar o marketing verde em suas ações não devem apenas considerar a venda do produto, mas também a base que origina a sustentabilidade, que é a responsabilidade social, ambiental e econômica, e fazer com que uma coisa dependa da outra frente ao mercado.

Nesse contexto, a melhor maneira de evitar engano é se educando, com estrutura interna e preparação de seus colaboradores para que conheçam do tema; usar reivindicações verdes mais confiáveis e transparentes, tornando os fatos claros e acessíveis, em vez de vagos e fora de contexto; seguir diretrizes legais para divulgar as informações e ter conhecimento dos riscos diretos e indiretos da empresa.

Evidentemente, este artigo demonstra a necessidade de combater essas práticas, seja por meio de ações das próprias empresas, consumidores ou iniciativas governamentais. Recomenda-se que pesquisas futuras devem se concentrar na possibilidade de controlar essas práticas, bem como investigar outros métodos que possam aprofundar a compreensão dos fenômenos em dados empíricos.

REFERÊNCIAS

- ALKMIM, E. B. Conscientização Ambiental E A Percepção Da Comunidade Sobre A Coleta Seletiva Na Cidade Universitária Da UFRJ. 2015. 150 p. Dissertação (Mestrado de Engenharia Urbana)-Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em <http://www.dissertacoes.poli.ufrj.br/dissertacoes/dissertpoli1443.pdf>.
- ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 40(2), 80-88.
- ANDREOLI, J. C.; LIMA, I. S.; PREARO, L. C. Greenwashing e ética empresarial: estudo de caso da Shell. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2017. Anais... São Paulo: CONEGE, 2017. p.1-16.
- ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 19, n. 1, p. 29-52, 2020.
- ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; PREARO, Leandro Campi. A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. 13 *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 16, n. 1, p. 62-79, 2017.

Antoniolli, G. O., & Dias, S. L. F. G. (2015). Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: o caso Petrobras. *Organizações E Sustentabilidade*, 3(1), 3–46.

APPOLINÁRIO, Fábio. *Dicionário de Metodologia Científica*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p.

Athanasίου, T. (1996). The age of greenwashing. *Capitalism Nature Socialism*, 7(1), 1-36.
Baker (Org.), *Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados* (pp. 517-537). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. 14 tri. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. Orlando: The Dryden Press, 2001.

BORBA, Francisco da Silva. (Org.). *Dicionário UNESP de Português Contemporâneo*. São Paulo: Editora Unesp, 2004. 1.470 p.
SILVA, De Plácido e. *Vocabulário Jurídico*. 24. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2004. 1.501p.

BRAGA JUNIOR, Sergio; MONTEIRO, Sandra F. S.; OLIVEIRA, Alessandro V. S. de; SALIM, Alexandra G.; SILVA, Wesley M. da. Marketing verde: um estudo sobre a percepção dos consumidores. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v.10, n.1, p. 29-47, jan-jun, 2016.

BRISOLA, A.; BEZERRA, A. C. Desinformação e circulação de “fake news”: distinções, diagnóstico e reação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018, Londrina. Anais[...]. Londrina: ANCIB, 2018.

CAFÉ, Valéria. **Durável desejável: como transformar o marketing na era da sustentabilidade**. Revista da ESPM. Volume 17. Ano 16. Edição n. 1. Jan/Fev, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.

Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 22, 142–154 (2015).

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*, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.

Da. **Financiamento para produção mais limpa: a análise do caso brasileiro**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 2003.

- Dahlstrom, R. (2011). *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64.
- Delmas, M. A., & Lessem, N. (2017). Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. *Business & Society*, 56(2), 318–356.
- Dias, R. (2007). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas.
- DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006. 196 p.
- Diógenes, A. P., & Silva, M. E. (2017). O ESTUDO DO CETICISMO NAS PESQUISAS DE MARKETING VERDE: UMA REVISÃO DE PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 14(1), 70–83.
- Du, S. (2015). Strategies of multinational corporations in the face of regional institutions and social actors: A case study of greenwashing. *Journal of world business*, 50(1), 156-167.
- GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- GONZAGA C.A.M. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. *Floresta*, Curitiba, v.35, n.2, p.353-368, maio/ago.2005.
- Greenwashing: o que é, como identificar, exemplos e mais. FIA Business School, 2021. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/greenwashing/>>. Acesso em: 29 novembro de 2022.
- GRONROOS. (1989). Definem marketing: A market oriented approach. **European Journal of Marketing**, v. 23, p. 52-60, 1989.
- HIGH LEVEL EXPERT GROUP ON FAKE NEWS AND ONLINE DISINFORMATION (HLEG). *A multidimensional approach to disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018.
- HOUSE OF COMMONS. *Disinformation and ‘fake news’: final report*. London: House of Commons, 2019.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Ibope inteligência. (2008). *Práticas e perspectivas da Responsabilidade social empresarial no Brasil 2008*. São Paulo: Instituto Ethos. Recuperado em 30 outubro, 2009, de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-c30Prat_perspc_RSE_pesq2008.pdf.
- JANSSEN, Marco A.; JAGER, Wander. Stimulating diffusion of green products, **Journal of Evolutionary Economics**, Heidelberg, v. 12, n. 3, p. 283- 306, 2002.
- Kotler, P. (1995). *Princípios de marketing*. (7a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.

KOTLER, P. et al. **Marketing management**. Harlow: Pearson Education Limited, 2009.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

Layrargues, P. P. (2000). *Sistemas de gerenciamento*.

Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.

Layrargues, P. P. (2000). Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 40(2), 80-88.

LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, v. 4, n. 1, 2010.

LYON, T.P.; MONTGOMERY, A.W. The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, v.28, n.2, p.223–249, 2015.

LYON, Thomas P.; MAXWELL, John W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.

OLIVEIRA, O. J.; SERRA, B. J. R. Benefícios e dificuldades da gestão ambiental com base na ISO 14001 em empresas industriais de São Paulo. *Produção*, v. 20, n. 3, p. 429- 438, 2010.

OLIVEIRA, V. **Marketing verde: Consciência ou Estratégia?**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-verde-consciencia-ou-estrategia/70317/>>. Acessado em: 20 mai. 2015.

Ottman, J. A. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde- Desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

Pagotto, E. L. (2016). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.

Peattie, K., & Charter, M. (2005). *Marketing verde*. In M. J.

Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green consumption practices among young environmentalists: a practice theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 843–864.

PERUZZOLO. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: _____. SILVEIRA, A. C. **Caminhos da Publicidade e Propaganda. Marcas, Identidade e discurso**. Santa Maria: FACOS UFSM, 2009.

POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, November. v. 1, n. 2, 1994. Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society - corporate strategy, public policy, ethics* (10th ed.). New York: McGraw-Hill

QUINTELA, E. J. A. M.; TORMO, E.; BERENGUER, F. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PASSADO O SÉCULO XX: ESTABELECIMENTO DE PARÂMETROS DE APLICAÇÃO. Faculdade de Belas-Artes de San Carlos, Junho de 2015. Disponível em <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54115/ALVES%20-%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%3%81VEL%20PASSADO%20O%20S%3%89CULO%20XX%3A%20ESTABELECIMENTO%20DE%20PAR%3%82METROS%20DE%20APLICA%3%87%C3%83O.pdf?sequence=1>

Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.

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

Silva, D. P. E. (2004). Vocabulário Jurídico. Rio de Janeiro: Editora Forense. SILVA, R. C.

Silva, T. H. H. da, Sarquis, A. B., & Tondolo, V. A. G. (2013). MARKETING VERDE NAS OPERAÇÕES DE AGENTES DE LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO: ESTUDO DE CASO EM EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA. *Revista Gestão E Desenvolvimento*, 10(1). <https://doi.org/10.25112/rgd.v10i1.1029>

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Srour, R. H. (2000). *Ética empresarial - posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais*. Rio de Janeiro: Campus.

STEIN, M.; KHARE, A. calculating the carbon footprint of a chemical plant: a case study of Akzonobel. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, [s.l.], v. 11, p.291-310, 2009.

Tavares, F., & Ferreira, G. G. T. (2012). Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. *Revista Espaço Acadêmico*, 12(138), 23-31.t

TerraChoice Environmental Marketing. (2009). The Sixth Sense: The Hidden Cost of Greenwashing. Retrieved from <https://web.archive.org/web/20140312083740/http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-six-sins/>

TERRACHOICE. The Sins of Greenwashing: home and family edition. Underwriters Laboratories, 2010.

Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). A systematic review of greenwashing research: Evolution and current debates. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1345-1365.

Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing: Analyzing the phenomenon from a corporate and product level. *Sustainability*, 11(7), 2044.

TREVISAN, M. et al. Uma ação de responsabilidade socioambiental no rodeio internacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – ENEGEP, 28., 2008. Rio de Janeiro.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

XAVIER, R. N. CHICONATTO, Patrícia. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, Jan/Mar. v. 12, n. 1, 2014.

Zenone, L. C. (2006). *Marketing social*. São Paulo: Thomson Learning.