

## **Greenwashing - Produtos Sustentáveis: Real ou Falso?**

**RODRIGO LOPES NABARRETO**

UNINOVE

emaru@bol.com.br

**JOÃO MARCOS SILVA DE ALMEIDA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

joaomarcos.a@uol.com.br

**ELAINE APARECIDA MARUYAMA VIEIRA NAKAMURA**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

elaine.vieira.nakamura@gmail.com

**FLAVIO DE CARVALHO PERPETUO**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho

FCPERPETUO@HOTMAIL.COM



## **GREENWASHING: PRODUTOS SUSTENTÁVEIS: REAL OU FALSO?**

### **Resumo**

Algumas empresas buscam a vinculação de sua imagem às questões ambientais, em alguns casos, a partir de ações ditas sustentáveis. Mundialmente têm-se adotado práticas desvirtuadas, que se caracterizam como *greenwashing*, ao induzir de forma enganosa, uma possível ligação entre serviços e produtos às causas ambientais. Diante deste cenário, buscou-se pesquisar qual o atual panorama dessa prática no Brasil. Elegeu-se, diante de sua reputação, a Revista PROTESTE de publicação da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor, que é a maior associação Latino-americana de consumidores, como banco de dados. Foram identificados e analisados os casos relacionados à *greenwashing*, publicados pela Associação em seu periódico, nos últimos 05 (cinco) anos. A pesquisa é qualitativa de abordagem descritiva, os dados coletados são de natureza secundária e foram obtidos por meio da análise da Revista. Constatou-se que muitas empresas tentam vincular seus produtos e serviços às questões sustentáveis em prol de seus próprios interesses e benefícios, sem a preocupação com seus consumidores, fazendo uso do sustentável e correlato de forma supérflua e fútil. Este estudo buscou contribuir e alertar a sociedade de um modo geral para avaliar a verdadeira intenção de algumas empresas, na divulgação dos seus produtos e serviços, atrelados às questões ambientais.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*; Maquiagem Verde; Ações Sustentáveis; *Marketing*.

### **Abstract**

Some companies seek to link their image to environmental issues, in some cases, from so-called sustainable actions. Globally, distorted practices, which are characterized as *greenwashing*, have been adopted by misleadingly linking services and products to environmental causes. Given this scenario, we sought to investigate the current panorama of this practice in Brazil. In view of its reputation, the magazine PROTESTE magazine was elected as the largest association of consumers in Brazil, as a database. *Greenwashing* cases, published by the Association in its journal, were identified and analyzed in the last 05 (five) years. The qualitative research is a descriptive approach, the data collected are of a secondary nature and were obtained through the analysis of the Journal. It has been found that many companies try to link their products and services to sustainable issues for their own interests and benefits, without concern for their consumers, making use of the sustainable and correlated in a superfluous and futile way. This study sought to contribute and alert society in general to evaluate the true intention of some companies in the dissemination of their products and services, linked to environmental issues.

**Keywords:** *Greenwashing*, Green makeup, Sustainable Actions, *Marketing*.



## 1 Introdução

A questão ambiental é um assunto que gera reflexos em todos os países que compõem o globo terrestre. O impulso inicial de maior relevância desse tema deu-se com a Conferência Rio 92<sup>1</sup>, cuja essência estava inspirada na diversidade e na igualdade das relações da sociedade e o combate à poluição, apoiando a preservação dos recursos naturais.

A racionalidade e as tecnologias dominantes da época geraram uma crise na civilização fomentando o início dessa discussão (Campos, 1995). Um dos resultados de grande importância deste momento histórico foi conseguir mobilizar não só a sociedade civil, mas também o empresariado. Uma das principais bandeiras levantadas defendia a necessidade de ampliação da eficiência no processo produtivo com o uso consciente das matérias-primas, evitando assim, a ocorrência de maiores impactos e danos ao meio ambiente.

Atentas ao desenvolvimento da conscientização da sociedade e, talvez, pressionadas pelo futuro aumento das exigências dos consumidores, algumas empresas melhoraram sua forma de atuar, modificando os seus processos produtivos, implicando em uma mudança de atitude no que se referia às questões ambientais.

Essa transformação, em parte, deu-se em virtude do aumento da conscientização de parcela da sociedade, que passou a cobrar, ainda que timidamente, dos governos e da iniciativa privada, uma maior atuação no intuito de se minimizar os impactos causados à natureza.

Alimentadas por esse tema, após iniciarem adequações em suas estruturas, algumas empresas passaram a implantar e divulgar ações ambientais com o propósito de responder a essa preocupação. Partes dessas empresas fizeram uso da estratégia de vincular sua imagem às questões ambientais.

Neste cenário, o *marketing* foi uma importante ferramenta para que as empresas divulgassem suas ações. Acontece que parte da iniciativa privada, nos dias de hoje, passados mais de 25 anos da Eco92, com a vinculação de seus produtos e serviços às causas ambientais, aparenta buscar somente benefícios para si própria, utilizando-se dos termos ecologia, sustentabilidade e meio-ambiente de maneira, no mínimo, imprópria em suas propagandas e anúncios.

Um dos conceitos utilizados para qualificar essa prática é conhecido como *greenwashing* ou maquiagem verde. A prática do *greenwashing*, segundo Tavares e Ferreira (2012) sustenta-se na apropriação de vantagens ecológicas distorcendo a realidade.

Neste cenário, o objetivo desta pesquisa é levantar o atual panorama do *Greenwashing* no Brasil. Para tanto, analisou-se o que a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE maior associação do Brasil voltada para a defesa de consumidores, tem divulgado em seus periódicos sobre a prática de *greenwashing*. Isto com a intenção de despertar uma maior reflexão sobre este assunto por parte da sociedade civil, governo e empresas, a fim de que se possa contribuir para o surgimento e fomento de novas práticas de conduta entre todos os envolvidos.

## 2 Referencial Teórico

Inicialmente, faz-se necessário entender o conceito de *Greenwashing*, base deste trabalho. *Greenwashing* é um termo oriundo do inglês que se refere aos falsos benefícios

---

<sup>1</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad) foi realizada em junho de 1992, na cidade do Rio de Janeiro e marcou a forma como a humanidade encarava sua relação com o planeta. Foi naquele momento que a comunidade política internacional admitiu claramente que era preciso conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a utilização dos recursos da natureza.



ambientais que as empresas dizem oferecer por seus produtos e serviços, como se fosse uma “carapuça” colocada sobre seus próprios rótulos para induzir as pessoas a efetuarem uma compra de forma enganosa.

O'Neill (2010) observa que o *greenwashing* pode se manifestar de diversas formas e dentre elas cita ilustrativamente o exemplo de uma firma que promove a imagem “ecologicamente correta” por uma melhoria tecnológica em um determinado ponto do processo sem olhar para toda a cadeia. O autor destaca o caso de uma empresa que afirma que desenvolveu novos processos para a redução do consumo de energia e divulga esse “desenvolvimento” como uma vantagem, porém continua utilizando ao longo do seu processo materiais nocivos ao meio ambiente.

Para Butts (2003) o *greenwashing* faz parte de um conjunto de ações estrategicamente calculadas cujas ações incluem inclusive financiamentos de organizações ambientais, parcerias com grupos ecológicos, investimentos em educação ambiental.

Como meio de divulgação de produtos e serviços podemos definir *greenwashing* como um conjunto de ações publicitárias, baseadas em supostas práticas ambientais, utilizadas por empresas que tentam se mostrar preocupadas com o meio ambiente e sociedade.

Pode-se citar, como exemplo de condutas que caracterizariam *greenwashing*, fazer referências às qualidades falsas, ausência de provas sobre os dados informados, utilização de informações genéricas, excessivas, irrelevantes, ambíguas e contraditórias ou que escondam características prejudiciais ao ambiente em outras benéficas sem uma avaliação do ciclo de vida completo do produto, e, ainda, rótulos que transmitem a falsa impressão do produto ter sido objeto de certificação ambiental.

Visando evitar este tipo de conduta o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) incluiu, a partir de 2011, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária novas regras sobre a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade.

A mencionada normatização trouxe princípios de grande importância como os da veracidade, exatidão, pertinência e relevância, características ausentes na prática do *greenwashing* frente às campanhas publicitárias que objetivassem apresentar determinado produto ou serviço como ecologicamente correto.

Lubbers (2002) observa que as grandes empresas estão sob uma pressão tão forte nos meios de comunicação que, dependendo do direcionamento adotado, as consequências podem acarretar graves prejuízos, atualmente para as organizações, seu maior valor não está em seu patrimônio, mas sim em sua marca, o que em *marketing* chama de “*Brand Equity*”, no sentido definido por Aaker (1991), desta forma perder o controle sobre a mídia pode tornar-se um verdadeiro pesadelo para essas empresas.

Ribeiro e Epaminondas (2010) desenvolveram uma pesquisa sobre o discurso ambiental aplicado nas embalagens e na publicidade, revelando o *greenwashing* embutido em propagandas de produtos como cosméticos, sabão em pó e automóveis.

As autoras ponderaram que a divulgação na mídia e a banalização dos conceitos ligados à sustentabilidade criam uma imagem errônea na mente dos consumidores que por sua vez acreditam que trocando um produto por outro anunciado como “ecologicamente correto” estarão fazendo sua parte para a preservação ambiental.

Diante desta situação as autoras defendem uma posição consciente e crítica do consumidor em relação ao seu comportamento no momento da compra.



Com o intuito de mitigar estas ações, a Associação Brasileira de Embalagens criou uma cartilha orientativa, baseada nas normas da ISO 14001<sup>2</sup>, com objetivo de dificultar a prática desse tipo de *marketing* nas embalagens de produtos produzidos e comercializados no país, através da padronização destas.

Segundo a *Terrachoice Environmental Marketing* (2007), uma agência de *marketing* ambiental situada nos Estados Unidos que fornece serviços de estratégia de *marketing* sob o ângulo da ciência, incluindo estratégia de marca, considera que o *greenwashing* normalmente se apresenta de seis diferentes formas: por meio da invisibilidade dos impactos causados pelos atributos ambientais; falta de comprovações em fontes secundárias sobre ações exercidas na produção do produto; imprecisão das informações; evidência de matéria-prima insignificante ou irrelevante para o meio ambiente; imagens ou informações dúbias e principalmente a falsa vinculação do produto ao tema sustentável.

### 3 Metodologia de Pesquisa

A escolha da metodologia é importante para definir a estratégia de condução da investigação, bem como a classificação do trabalho científico quanto aos objetivos e procedimentos técnicos que serão utilizados.

Nesse sentido, com o intuito de identificar o atual panorama do *greenwashing* no Brasil analisou-se o que a Revista PROTESTE está divulgando em seu periódico relacionado ao tema. Optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, a partir de dados secundários obtidos no próprio *site*<sup>3</sup> da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor – PROTESTE e, posteriormente, com uma visita à biblioteca da Fundação PROCON onde existia a coleção completa da Revista PROTESTE.

A pesquisa qualitativa visa esmiuçar determinada situação. Segundo Mazzotti e Gewandsznajder (1999) esta abordagem é aplicada a uma gama grande de casos, não admite regras e é flexível, entende-se que este tipo de pesquisa pode contribuir para um maior nível de entendimento das particularidades do comportamento individual e de uma determinada situação analisada.

Barros e Lehfeld (2007) relatam que, na pesquisa descritiva, realizam-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. A finalidade da pesquisa descritiva é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos.

No tocante à Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE, insta destacar que se trata de uma entidade civil, sem fins lucrativos, apartidária, independente de governos e de empresas, que tem como objetivo a defesa do consumidor no Brasil. Para atingir essa meta, a Associação atua em várias frentes, auxiliando o consumidor a fortalecer seu poder de compra e a conhecer seus direitos com os testes comparativos e outros artigos publicados em suas revistas.

A Associação, ainda, tem como objetivo orientar seus associados sobre os direitos do consumidor, intermediar, caso necessário, as pendências que o associado tem com fornecedores que se recusam a atendê-lo e encaminhar as reivindicações e propostas

<sup>2</sup> A norma ISO 14001 é um instrumento criado para auxiliar na identificação, priorização e gerenciamento de riscos ambientais como parte de práticas usuais de organizações. A norma objetiva fomentar um incremento na atenção dada às questões mais relevantes de seu negócio, voltadas para aspectos ambientais. A norma ISO 14001 exige que as organizações comprometam-se com a prevenção da poluição e com melhorias contínuas, como parte do ciclo normal de gestão empresarial.

<sup>3</sup> [www.proteste.com.br](http://www.proteste.com.br)





pertinentes para as empresas e governos, tudo conforme informações extraídas do próprio sítio da Entidade. Trata-se de uma entidade com mais de 250 mil associados.

No seu repertório de atividades encontra-se a “informação e conteúdo” composto pela publicação de três revistas com diferentes conteúdos: (a) PROTESTE, (b) PROTESTE SAÚDE e (c) DINHEIRO & DIREITO.

A Revista PROTESTE foi a primeira revista da Entidade. Sua primeira edição foi publicada em março de 2002. A Revista possui temas relacionados à avaliação de produtos e serviços em geral efetuados através de testes comparativos, à proteção do meio ambiente e dicas de saúde, tendo em vista a orientação dos consumidores, para uma escolha racional.

Neste sentido, diante do conteúdo definido para ser pesquisado, optou-se por fazer uso das publicações realizadas na revista PROTESTE. Isto porque se trata de uma revista de grande reputação no meio.

#### 4 Análise de Resultados

Por meio da pesquisa realizada foram encontrados 14 (quatorze) casos mencionados, entre os anos de 2012 e 2017, enquadrados nos mais diversos segmentos da economia, podendo-se observar que o tema tem recebido especial atenção pela Revista PROTESTE da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor.

Constatou-se que o primeiro caso de *greenwashing* foi citado no ano de 2012 (edição nº 115 de julho de 2012). Neste ano foi realizada apenas uma matéria sobre o tema. Em 2013 foram identificados 5 (cinco) matérias sobre *greenwashing*. Em 2014 não foi realizada matéria sobre o tema. No ano de 2015 apenas uma. No ano de 2016 foram publicadas 4 (quatro) matérias e em 2017, até o mês de agosto, foram publicadas 3 (três) matérias, conforme figura 1.

Publicação/ano	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Casos	1	5	0	1	4	3

Figura 1: Publicações sobre Greenwashing na revista PROTESTE

Fonte: PROTESTE

Analisando-se os casos relatados, chamou a atenção o conteúdo de uma edição recente (nº 167), do mês de abril de 2017, que possui o seguinte título: “*Proteste conquista vitória de greenwashing contra Fiat, GM do Brasil e Ford*”.

O texto expõe uma vitória no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)<sup>4</sup> frente às maiores companhias globais de automóveis com negócios em todo o território brasileiro.

A matéria relatou um caso em que a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE conseguiu demonstrar, perante o CONAR, práticas de *greenwashing* desenvolvidas por estas companhias.

No caso da empresa Fiat Automóveis do Brasil o anúncio denunciado foi o “*Fiat - Pneus Super Verde*” que, segundo a publicidade divulgada, garantia um baixo consumo de

<sup>4</sup> O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização da sociedade civil fundada em São Paulo, Brasil, em 1950, pela ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade, ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ANJ - Associação Nacional de Jornais, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas, CENTRAL DE OUTDOOR, e que conta com a adesão da ABTA - Associação Brasileira de TV por Assinatura, FENECC - Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas e da IAB BRASIL - Interactive Advertising Bureau [internet].



combustível, alta durabilidade e contribuía para o meio ambiente a partir de tecnologia sustentável.

Entretanto, no caso pesquisado, não era possível definir um pneu como “verde”, uma vez que, ainda que ele apresente os citados benefícios, existem diversos outros fatores envolvidos na produção, como uso e descarte que descaracterizam o título “verde”, muito menos “super verde”, termo utilizado pelo produto. Neste sentido, as vantagens do produto aptas a justificar a nova nomenclatura não foram demonstradas pela empresa.

A fabricante General Motors do Brasil - GM, por sua vez, foi denunciada pelo anúncio “Chevrolet Eco”, que segundo a empresa não apresentava nenhum ponto irregular, pois a expressão “Eco” seria a designação com o significado de “econômico” e não “ecológico”.

Acontece que no aludido anúncio do modelo são citadas melhorias nas emissões de poluentes.

Assim, ao associar o sistema “Eco” a uma melhoria, a General Motor do Brasil poderia levar os consumidores ao entendimento de que o veículo anunciado tem um apelo de sustentabilidade, desta forma o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitário (CONAR) recomendou que fosse retirada do anúncio todas as referências relacionadas à melhoria de emissões de poluentes decorrente do sistema “Eco”.

Tudo isto objetivando que os consumidores não fossem levados a acreditar erroneamente que estariam comprando produtos que não causassem agressões ao meio ambiente.

Por fim, no caso da Ford, a denúncia foi relativa ao anúncio do “Ford Ecoboost” que insinua que o veículo, além de ter uma baixa emissão de CO<sub>2</sub>, possui máximo equilíbrio entre potência e economia.

Aludida informação não condizia com a realidade, uma vez que o automóvel Fusion apresentava classificação “D”, de acordo com o Programa Brasileiro de Etiquetagem - PBE<sup>5</sup>, que mede a eficiência energética ou o consumo entre modelos semelhantes, podendo os consumidores comparar desde a mais eficiente classificação “A” até o “E” de menor eficiência.

O CONAR por sua vez, frente a situação, decidiu que os anúncios não atendiam aos princípios constantes do artigo 36<sup>6</sup> do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária,

<sup>5</sup> O Programa Brasileiro de Etiquetagem (PBE) é coordenado e regulamentado pelo INMETRO e executado em parceria com o CONPET para os equipamentos que consomem combustíveis (fogões, fornos, aquecedores de água a gás e automóveis). Por meio da Etiqueta Nacional de Conservação de Energia (ENCE), afixada nos produtos de forma voluntária ou compulsória, o consumidor é informado, no momento da compra, sobre a eficiência energética ou consumo de modelos semelhantes, podendo compará-los de “A” (mais eficiente) até “E” (menos eficiente). O PBE contribui para a comercialização e utilização de aparelhos com menor consumo de energia.

#### <sup>6</sup> Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

**veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

**exatidão** – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

**pertinência** – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

**relevância** – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.



uma vez que as informações ambientais devem ser exatas e precisas devendo ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos, permeando a cadeia produtiva como um todo.

Outra matéria muito interessante datada de agosto de 2016 defronta-se com uma das mais tradicionais empresas do Brasil e líder em seu segmento, a Bombril S/A.

A Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE denunciou perante o CONAR a empresa Bombril S/A por realizar modificações na embalagem de seu produto Bombril inserindo a expressão “100% ecológico”, sem conseguir comprovar esta nova condição.

Destaca-se que o processo arrastou-se por mais de 3 anos até a sua conclusão, culminado com a retirada da mensagem das embalagens.

A Bombril não conseguiu comprovar que o produto é “100% ecológico” em todo o seu processo produtivo, desta forma a PROTESTE entendeu que existiu o “... *pecado da mentira e descumprimento do princípio da veracidade*...”, previsto no Código de Autorregulamentação Publicitária, artigo 36, parágrafo único.

A Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE destacou a existência no mercado de outras esponjas com as mesmas características e composição, mas que não se anunciam como “ecológicas”.

Chama a atenção também outra matéria divulgada pela Revista PROTESTE edição publicada em março de 2016, sobre a empresa de detergentes líquidos Ypê. Esta empresa é constantemente reconhecida, por um dos maiores eventos sobre marcas no Brasil, como uma das “marcas de maior confiança” em território brasileiro tendo vencido o prêmio “Marcas de Confiança” realizado pelo IBOPE-Inteligência em conjunto com uma tradicional revista internacional de variedades por nove vezes consecutivas até 2012. Na última premiação, em 2016, continuou vencendo.

O fato que motivou a denúncia é o de anunciar na embalagem que este produto possui “*tensoativos biodegradáveis*” em sua composição, como se fosse um diferencial ambiental, porém ao se comparar produtos semelhantes de outras marcas como Limpol ou Bombril, foram observadas que ambas também possuem “*tensoativos biodegradáveis*” em sua composição, mas declaram isto sem destaque, na frente dos seus rótulos.

## 5 Considerações Finais

Pôde-se constatar, a partir da análise das matérias publicadas na Revista PROTESTE, que a prática de *greenwashing*, independentemente dos motivos geradores, é uma constante por parte das empresas e apesar de não ter sido analisado especificamente a totalidade dos casos, até porque esse não era o objetivo deste estudo, conclui-se que existem muitos outros casos praticados por empresas de renome no mercado nacional, nos mais variados segmentos, tais como: alimentícios, higiene pessoal, limpeza, entre outros.

A quantidade de publicações/ano realizadas pela Revista PROTESTE aponta que a conduta das empresas repete-se.

Mesmo com as limitações desta pesquisa, porém alicerçada sobre os dados da maior associação na defesa dos consumidores no Brasil, buscou-se demonstrar a relevância, tanto para o campo teórico, bem como para o prático da importância sobre o tema *Greenwashing* para a sociedade em geral.

Assim, conclui-se que foi possível, a partir desta pesquisa, evidenciar algumas das verdadeiras práticas adotadas pelas empresas na divulgação dos seus produtos e serviços com relação às questões ambientais.





Um dos principais objetivos da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor - PROTESTE é alertar a sociedade sobre produtos e serviços enganosos e suas influências junto aos consumidores, assim, estimular a discussão deste assunto a partir das matérias publicadas em suas edições contribui para que os leitores, bem como sociedade como um todo consiga se manter atualizada e em estado de atenção face a esta situação.

Verificar se as ações organizacionais são verídicas e estão, de fato, relacionadas com práticas e questões sustentáveis torna a sociedade mais consciente podendo inclusive estimular que denúncias sejam feitas com mais frequência, fazendo com que a prática do *greenwashing* possa ser diminuída ou até mesmo eliminada.

Buscar evidenciar a verdadeira intenção das organizações na divulgação dos seus produtos e serviços perante as questões ambientais é importante para impedir que os consumidores sejam influenciados por propagandas enganosas.

Finalmente pode-se concluir que as empresas estão realmente, cada vez mais usando de estratégias ambientais sustentáveis para divulgação de seus produtos e serviços com a finalidade exclusiva de criar valor para seus negócios, a partir deste contexto é fundamental por parte dos consumidores uma visão crítica em relação à prática da maquiagem verde.

Estudos futuros que estimulem compreender a visão da sociedade em relação às empresas que se utilizam do apelo ecológico de forma enganosa e como estas práticas podem inclusive afetar o comportamento dos consumidores são importantes para estimular a visão crítica sobre *greenwashing*.

## Bibliografia

Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Andrade, M. M. de. (1994). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas.

Barros, A. J. D. S., & Lehfeld, N. A. D. S. (2007). *A pesquisa e a iniciação científicas*. Barros, AJP, Lehfeld, NAS, 81-104.

Butts, Dan. (2003). *How corporations hurt us all: saving our rights, democracy, institutions and our future*. Victoria: Trafford Publishing.

Campos, José Gaspar Ferraz. (1995). Agenda 21 da Rio 92 ao Local de Trabalho. São Paulo: Revista Iglu Editora. Conar <[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> acesso em 20 de julho de 2017

Lubbers, Eveline. (2002) *Battling big business: countering greenwashing, infiltration, and other forms of corporate bullying*. Monroe: Common Courage Press.

Oliveira, Leandro Dias de. (1992). *A conferência do Rio de Janeiro - 1992 (Eco-92)*: <http://www.anppas.org.br/encontro6/anais/ARQUIVOS/GT15-170-31-20120626115525.pdf>

O'Neill, Mark, (2010) *Green IT for Sustainable Business Practice: In IESB Foundation Guide*. Swindon, UK British Informatics Society Limited.

Mazzotti, A. J. A., & Gewandsznajder, F. (1999). *O método nas ciências naturais e sociais* (2ª ed.). São Paulo: Eletrônica.

Ribeiro, R. A. C., Epaminondas, L. M.. R. (2010). *Das estratégias do Green Marketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos*. V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 4 a 7 de outubro de 2010.



**VI SINGEP**

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**V ELBE**

Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia  
Iberoamerican Meeting on Strategic Management

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico* (23a ed., rev. e atual.). São Paulo:Cortez.

Terrachoice Environmental Marketing. (2007). *The 'six Sins of Greenwashing TM'*. USA:Terrachoice.