



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

GREENWASHING: CRÍTICA AOS APELOS “SUSTENTÁVEIS” DAS ORGANIZAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIOS

LETÍCIA DE SOUSA FIALHO

Universidade de Fortaleza

leticiafialho25@yahoo.com.br

FÁBIO FREITAS SCHILLING MARQUESAN

Universidade de Fortaleza

fabioschilling@yahoo.com.br

LUCAS DE SOUZA

Universidade de Fortaleza

lucasdesouza.adm@gmail.com



GREENWASHING: CRÍTICA AOS APELOS “SUSTENTÁVEIS” DAS ORGANIZAÇÕES NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIOS

Resumo

As empresas estão cada vez mais preocupadas em vincular sua imagem às questões ambientais, popularizando ações sustentáveis por meio do marketing. Entretanto, esta prática está sendo exercida pelas empresas de forma deturpada, levando-as a cometer *greenwashing*, ou seja, uma conectividade enganosa entre seus serviços e produtos e as causas ambientais. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR] exerce a função de receber e avaliar denúncias relativas a essas falsas propagandas sustentáveis, podendo julgá-las como arquivadas ou advertidas ou alteradas ou sustadas. Devido a atual preocupação com práticas de *greenwashing*, este artigo objetiva identificar, entre os anos de 2011 e 2015, quais princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Anexo “U”) foram mais descumpridos e em quais aspectos eles foram descumpridos. De caráter qualitativo e abordagens descritiva e exploratória, a pesquisa coletou os dados no *site* do CONAR. A partir dos resultados, constata-se que algumas empresas vinculam seus produtos e serviços às questões sustentáveis somente buscando benefício próprio, sem cumprir a ética exigida pelo Conselho, tratando, assim, o termo sustentável de forma banal e secundária. Desse modo, este estudo contribui para a sociedade avaliar a verdadeira intenção das empresas na divulgação dos seus produtos e serviços atrelados às questões ambientais.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Maquiagem Verde. Apelos Sustentáveis. Propaganda. Marketing.

Abstract

Companies are increasingly concerned to link its image to environmental issues, popularizing sustainable actions through marketing. However, this practice is being exercised by companies misreported, leading them to commit greenwashing, a kind of misleading connectivity between its services and products and environmental causes. The National Council for Advertising Self-Regulation [CONAR] has the function to receive and review complaints about these false sustainable advertisements and can judge them as filed or warned or changed or prohibited. Because of current concerns about greenwashing practices, this article aims to identify, between the years 2011 and 2015, what principles of the Brazilian Code of Self-Regulation Advertising (Annex "U") were more breached and which aspects they were breached. As a qualitative research with descriptive and exploratory approaches, the survey collected data on CONAR site. From the results, it appears that some companies link their products and services to sustainable issues only seeking their own benefit, without observing the ethics required by the Council, thus treating trivial and secondary the sustainable term. Thus, this study contributes to society assess the true intention of the companies in the dissemination of its products and services related to environmental issues.

Keywords: Greenwashing. Greenwash. Sustainable appeals. Advertising. Marketing.



1 Introdução

No mundo atual a preocupação com as questões ambientais vem se tornando cada vez mais constante. Com isso, há uma exigência por parte da sociedade que o governo e as empresas minimizem seus impactos à natureza. A partir dessa exigência, as empresas passam cada vez mais a implantar e divulgar suas ações ambientais, a fim de responder a essa preocupação.

Essa divulgação ocorre por meio do *marketing*, uma ferramenta importante para as organizações popularizarem suas práticas. Entretanto, o que acontece atualmente é que às empresas buscam somente benefícios próprios, vinculando por vezes seus produtos e serviços às mensagens ambientais e, assim, usando o termo sustentabilidade de forma inapropriada nas propagandas e anúncios. Essa falsa propaganda é conhecida como *greenwashing* ou maquiagem verde. Esse exercício de maquiagem verde não é recente. A Conferência Internacional Eco 92 já abordava o tema, buscando facilitar a identificação e punição de práticas enganosas do *marketing* ecologicamente correto, o qual busca relacionar uma marca ou um produto a uma ação ambientalmente positiva.

Segundo Tavares e Ferreira (2012), a prática do *greenwashing* toma vantagens ecológicas como forma de distorcer a realidade. Assim, entende-se que esta denominação se refere à disseminação e vinculação enganosa do termo ambientalmente responsável por parte das empresas. No Brasil, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR] estabeleceu normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade, incluindo o Anexo “U” em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, punindo por meio de recomendação de alteração ou sustação da veiculação ambiental os anúncios das organizações que praticam o *greenwashing*, evitando, assim, que o cliente seja induzido ao erro.

Diante desse cenário e no intuito de suscitar uma maior reflexão acerca do assunto, esse estudo apresenta a seguinte questão de pesquisa: Quais os princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Anexo “U”), entre os anos de 2011 e 2015, foram mais descumpridos e em quais aspectos eles foram descumpridos? A fim de elucidar essa questão, esta pesquisa objetiva identificar, entre os anos de 2011 e 2015, quais princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Anexo “U”) foram mais descumpridos e em quais aspectos eles foram descumpridos.

Diante da escassez de estudos na área, a relevância desta pesquisa, para o campo teórico e prático, está em pesquisar e evidenciar as verdadeiras intenções das empresas na divulgação da conexão dos seus produtos e serviços às questões ambientais. Além disso, alerta a sociedade sobre propagandas enganosas e suas influências, estimulando uma averiguação nos endereços eletrônicos das empresas, a fim de verificar se as ações organizacionais mencionadas em seus meios de comunicação são verídicas e estão, de fato, relacionadas com práticas e questões sustentáveis.



2 Referencial Teórico

2.1 A evolução da Responsabilidade Social Corporativa [RSC]

Na contemporaneidade, as decisões de negócios envolvem entendimentos em torno de questões sociais e ambientais, as quais evidenciam os impactos que as organizações e suas ações exercem sobre o ambiente (Montiel, 2008). Por sua vez, Carroll (1999) sugere que preocupações em torno de questões da sociedade, demonstradas pela comunidade de negócios, são visualizadas há séculos. Entretanto, trabalhos e pesquisas formais sobre questões socioambientais podem ser mais identificadas a partir da segunda metade do século XX, argumento que vai ao encontro dos entendimentos de Garriga e Melé (2004), autores que defendem que é a partir da segunda metade desse século que se estabelecem debates mais estruturados e longos sobre RSC.

Assim como a história evolui e passa a apresentar variadas características em diferentes momentos, a RSC também apresentou uma evolução em torno dos seus entendimentos e das suas compreensões. Um dos teóricos que buscou evidenciar diferentes momentos da RSC ao longo do tempo foi Carroll (1999). Esse autor trabalhou aspectos e definições relativos à RSC a partir dos anos 1950 e prosseguindo até os anos 1990 do século XX. Em seu estudo, Carroll (1999) evidencia que os anos 1950 são os representantes do surgimento da era moderna da RSC, momento no qual surgem os trabalhos seminais sobre esse assunto, tendo como expoente maior a produção norte-americana, enquanto que nos anos 1960, ocorre a expansão dos entendimentos acerca desse construto, enfocando, sobretudo, as posturas que uma organização deve apresentar perante a sociedade (Carroll, 1999).

São os anos 1970 e 1980, entretanto, que representam os grandes períodos de destaque para os conceitos e entendimentos do campo da responsabilidade corporativa (Montiel, 2008). Carroll (1999) prossegue seus estudos evidenciando que nos anos 1970 se constata uma preocupação maior com a obrigação moral que uma organização possui em contribuir com o alcance do progresso social, bem como no surgimento de preocupações referentes à filantropia corporativa e relações com a comunidade. Ainda nessa década, começam a ganhar corpo preocupações acerca das responsabilidades éticas das organizações com a sociedade, bem como novos conceitos acerca, por exemplo, da performance social corporativa e das suas formas de mensuração (Carroll, 1999).

Por sua vez, os anos 1980, embora apresentando poucas novas definições, são caracterizados pela realização de mais pesquisas e, principalmente, pelo surgimento de temas alternativos como, por exemplo, ética de negócios, gestão de *stakeholders*, capacidade de resposta social das empresas, políticas públicas, dentre outros (Carroll, 1999). Essa década, também, é marcada por estudos que buscaram demonstrar a conexão existente entre a RSC e a lucratividade, além de estudos que buscaram aprofundar mais a compreensão em torno da performance social corporativa (Carroll, 1999). Por fim, nos anos 1990, embora a RSC permaneça como um construto central, fundador dos entendimentos gerais, o campo passa a transformá-lo e utilizá-lo para a formulação de mais temas alternativos (Carroll, 1999).

Diante da sua evolução, é natural que o campo da RSC apresente variadas definições e conclusões. Nesse sentido, Garriga e Melé (2004) argumentam que a RSC torna-se um campo permeado de definições e entendimentos diferentes, complexos, não claros e até mesmo, controversos. Diante desse contexto, esses autores compreendem e situam os entendimentos e as definições acerca da RSC, a partir de quatro grupos, sendo eles: (a) as teorias instrumentais, as quais compreendem a organização como um instrumento para criação de riqueza, sendo considerados somente aspectos econômicos nas relações entre empresas e



sociedade, já que a atribuição social primordial dos negócios é gerar riqueza (Friedman, 2007); (b) teorias políticas, nas quais é enfatizado o poder que as organizações possuem frente à sociedade, bem como entendimentos sobre como esse poder pode ser utilizado no campo da política para que a organização coopere com a sociedade; (c) teorias integrativas, as quais se fundamentam na atitude das organizações em buscar sanar questões sociais, uma vez que as empresas dependem da sociedade para sua continuidade e seu crescimento; (d) e as teorias éticas, fundamentadas na compreensão de que as relações entre empresa e sociedade são alicerçadas em valores éticos (Garriga & Melé, 2004).

É possível constatar, portanto, que a compreensão central acerca da RSC girará em torno de aspectos econômicos, políticos, sociais, ambientais e éticos (Garriga & Melé, 2004) que as organizações precisam seguir ou demonstrar, pois por serem agentes econômicos centrais do capitalismo (Costa, Barros & Carvalho, 2011), as empresas exercem ações que causam impactos e expectativas na sociedade. Desse modo, como evidencia Carroll (1999), o conceito de RSC ainda permanecerá como construto de destaque para as práticas de negócios, uma vez que as ações organizacionais continuarão existindo e, consequentemente, produzindo expectativas na sociedade, sobretudo em relação aos impactos dessas ações empresariais.

Diante desse cenário, as modificações nos conceitos e nas aplicabilidades da RSC refletem mudanças nas necessidades e, consequentemente, nas ações das empresas, sobretudo devido às dinâmicas mercadológicas atuais, as quais influenciam as organizações a lidarem com novas tecnologias, exigências de qualidade, baixo custo e inovação de seus serviços e produtos. Além disso, pressões em torno da promoção do desenvolvimento sustentável têm influenciado as empresas a anunciar uma imagem cidadã e vender uma ideia de um mundo melhor. Brei e Bohm (2011) acreditam que as empresas estão enfrentando mercados cada vez mais saturados e também crescentes exigências da população atual, sobretudo, em torno da minimização da poluição.

Como consequência, as empresas estão mudando suas estratégias de *marketing*, com o objetivo de incluir temas sustentáveis em seus anúncios. Estas ações ambientais estão sendo cada vez mais divulgadas na mídia popular, a fim de as organizações se inserirem nessa atual preocupação e se destacarem dos concorrentes. O que deve ser observado é se as mensagens veiculadas condizem com as ações propostas pelas empresas ou se elas simplesmente atrelam seus produtos a apelos sustentáveis, cometendo assim o *greenwashing*.

2.2 Marketing verde, greenwashing e suas relações com o atual discurso ambiental

O *marketing* verde ou *marketing* ecológico é entendido como uma faceta publicitária que surge no discurso da sustentabilidade ambiental. Conforme Polonsky (1994), o *marketing* verde consiste em um instrumento publicitário para comercialização e visibilidade de produtos que utilizaram recursos naturais limitados para satisfazer necessidades humanas. Entende-se então que esse tipo de *marketing* pode atingir uma maior gama de público, estimulando o consumidor a obter uma postura mais colaborativa perante as causas ambientais. Enoki, Adum, Ferreira, Aureliano e Valdevino (2008), por sua vez, ressaltam que o *marketing* verde tem como função guiar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores para consumo do produto que cause um menor impacto ao meio ambiente.

Percebe-se que esse *marketing* também tem como característica disseminar a imagem de responsabilidade socioambiental da empresa, a fim de proporcionar vantagens para ela. Entretanto, essa conectividade de serviços e produtos das organizações às causas ambientais nem sempre é realizada de forma honesta e verídica. Nesse sentido, necessita-se averiguar a utilização desse *marketing* verde, a fim de se comprovar se há realmente uma preocupação



com as causas ambientais ou se as empresas usam essa faceta publicitária para persuadir de forma enganosa o consumidor, praticando assim o que é chamado de *greenwashing*.

Segundo Rafael (2013), o *greenwashing* representa um fenômeno paradoxal no mundo em que a informação é a grande moeda de troca. Já com base em Leeuwen (2008), *greenwashing* pode ser definido como uma informação enganosa, exposta por uma empresa que busca apresentar uma imagem cidadã. Nesse sentido, a prática do *greenwashing* se tornou mais comum na mídia popular (Bowen, 2014), e atualmente essa mídia se dá por meio da comunicação impressa e online, televisiva ou por rádio. Em conformidade com esses apontamentos, Maier (2011) menciona que o *greenwashing* ocorre quando as empresas utilizam de apelo abusivo, empregando as ideias ambientais em seus anúncios para “maquiar” produtos e serviços que agridem a natureza. Bowen e Correa (2014), por sua vez, acrescentam que o *greenwashing* é a popularização de informações enganosas por parte das empresas em benefício próprio, causando ônus a população. Em termos de execução, o *greenwashing* normalmente se apresenta em seis diferentes formas: por meio da invisibilidade dos impactos causados pelos atributos ambientais; falta de comprovações em fontes secundárias sobre ações exercidas; imprecisão das informações; evidência de matéria-prima irrelevante para o meio ambiente; imagens ou informações dúbias; e a falsa vinculação do produto ao tema sustentável (Terrachoice Environmental Marketing, 2007).

Por sua vez, a empresa brasileira Market Analysis, líder em pesquisa de mercado, corrobora os entendimentos supracitados ao evidenciar em seu relatório “Monitor de RSC” que, em termos gerais, somente 6% das empresas anunciam resultados reais de suas iniciativas socioambientais. Com isso entende-se que um elevado número de organizações se vale da prática da maquiagem verde para repassar uma boa imagem para seus consumidores, ou seja, repassar um discurso ambiental que agrade aos atuais e exigentes consumidores, uma vez que o que é exposto nos meios de comunicação tem se tornado cada vez mais observado pela população de uma forma geral.

Nesse sentido, Muhlhauser e Peace (2006) definem discurso ambiental como articulação de argumentos sobre a relação entre o homem e a natureza. Na visão de Hansen e Machin (2008), esses discursos ambientais encontrados na mídia têm sido muito debatidos, sobretudo devido às informações enganosas que são veiculadas pelas empresas. Essas formas de comunicação exploram os sentidos mais aguçados do ser humano que são a visão e audição por meio de imagens e som. No setor de venda de produtos, por exemplo, o discurso ambiental é agregado para tentar sensibilizar o consumidor com a vinculação dos produtos à imagem socioambiental (Pereira, 2008). O comum é ver nas propagandas textos emotivos e persuasivos que explicitem desastres naturais, animais em extinção, imagens de crianças e mulheres necessitadas (Pereira, 2008). A ênfase em países pobres, também é uma estratégia para envolver e sensibilizar o leitor ou telespectador da ideia que esta sendo atrelada a mensagem ambiental (Brei & Bohm, 2011). Além dessas estratégias, Brei e Bohm (2011) relatam que outra forma de chamar a atenção do consumidor é vincular nas propagandas celebridades que funcionam como porta vozes para atuarem como madrinha ou padrinho da campanha. Parcerias com Organizações Não Governamentais [ONGs] e logomarcas persuasivas também são estratégias para estimular o consumo. Todos esses exemplos podem ser corroborados no pensamento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao defenderem que diferentes teorias buscam entender a forma de persuadir o consumidor com estratégias ecológicas.

Diante do exposto, constata-se que as estratégias discursivas desenvolvidas pelas organizações para conectar intimamente o consumidor ao discurso ambiental exposto podem ser abordadas de várias formas. Além disso, comprehende-se que a maquiagem verde, além de induzir o consumidor a falsas conclusões em relação as suas escolhas, tem como característica também distorcer a realidade em benefício da organização, construindo uma imagem pública



sólida, característica bastante observada pelos consumidores e almejada pelas empresas. Portanto, o discurso ambiental exposto em propagandas publicitárias deve ser cuidadosamente observado pelo público, ou seja, a vinculação de produtos às mensagens socioambientais divulgadas nos meios de comunicação das empresas deve ser cuidadosamente verificada e, quando necessária, denunciada ao CONAR, tanto pelos consumidores, quanto pelos concorrentes e órgãos responsáveis, a fim de evitar que o greenwashing seja exercido de forma impune.

2.3 O papel do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária [CONAR]

Desde agosto de 2011, o CONAR busca o cumprimento de regulamentações sobre o uso do tema sustentabilidade ambiental em propagandas, por meio da inserção, em seu código de ética, do Anexo “U” referente aos apelos de sustentabilidade. A medida visa impedir que publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou o induza ao erro, impedindo assim que os anúncios enalteçam possíveis atributos sustentáveis de serviços e produtos sem a devida comprovação de práticas que minimizem o impacto ao meio ambiente.

Para tentar diminuir essa distância entre discurso e prática, o órgão definiu alguns princípios que devem ser respeitados para veiculação de propagandas que queiram abordar o tema sustentabilidade, entre eles estão: veracidade (as informações devem ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação); comprovação e fontes (os responsáveis pelo anúncio deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que evidenciem as informações anunciadas, via *site*, Serviço de Atendimento ao Consumidor [SAC], e outros meios e materiais); concretude (se devem evitar conceitos vagos ou ambíguos sobre os benefícios socioambientais adotados).

Vale ressaltar também que não é considerado pertinente um apelo que divulgue como benefício o mero cumprimento de disposições legais, as quais o anunciante tem obrigação de cumprir. Segundo o CONAR, as empresas que descumprirem as normas ficam sujeitas a sanções que variam entre advertência, alteração ou suspensão da campanha e divulgação pública do descumprimento da legislação.

3 Metodologia

A metodologia consiste em definir como será realizada a pesquisa. Implica na escolha de estratégias para conduzir a investigação que será trabalhada, bem como consiste na classificação do trabalho científico em tipologias e quanto aos objetivos e aos procedimentos técnicos utilizados. Nesse sentido, com o intuito de identificar, entre os anos de 2011 e 2015, quais princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Anexo “U”) foram mais descumpridos e em quais aspectos eles foram descumpridos, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, utilizando, como fontes de pesquisa, a bibliográfica e a documental.

A pesquisa qualitativa visa pormenorizar a obscuridade de determinada problemática. Segundo Mazzotti e Gewandsznajder (1999) esta abordagem é flexível, não admite regras, e é aplicada a uma ampla gama de casos. Portanto, entende-se que este tipo de pesquisa pode contribuir para um maior nível de entendimento das particularidades do comportamento individual. A abordagem descritiva privilegia a especificação de fenômenos ou populações (Gil, 1999). Os eventos são observados, registrados, analisados e interpretados sem intervenção do pesquisador. Comumente essas pesquisas envolvem: levantamento



bibliográfico; entrevistas com pessoas relacionadas à pesquisa; e análise de exemplos. Por sua vez, a finalidade do caráter exploratório, segundo Andrade (1994), é inferir informações relevantes sobre determinado assunto, facilitando o entendimento do tema, sobretudo quando a pesquisa for bibliográfica. Em conformidade, Severino (2007) defende que a pesquisa exploratória demarca o campo de trabalho, procurando levantar informações sobre um objeto específico.

Para a execução dos momentos iniciais do estudo, utilizaram-se as fontes bibliográfica e documental de pesquisa. Para tanto, nas buscas em fontes bibliográficas foram utilizados artigos, periódicos, livros e *sites* da internet, dentre os quais foram pesquisados os *sites* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior [CAPES], *Scientific Eletronic Library* [SciELO] e *Google Acadêmico*, com o propósito de buscar materiais variados para melhor embasar o tema do presente artigo. Neste contexto, foram utilizados os descritores: *greenwashing*, maquiagem verde, apelos sustentáveis, propaganda e *marketing*.

Em uma visão geral do desenvolvimento deste artigo, no primeiro momento, recorreu-se a uma revisão bibliográfica da literatura especializada para selecionar os textos e materiais que fundamentassem satisfatoriamente o referencial teórico da pesquisa, contribuindo, sobretudo, para a melhor compreensão acerca das diversificadas abordagens de *greenwashing*. Além disso, concomitantemente às leituras, foram coletados dados no *site* do próprio CONAR e foram realizadas análises secundárias desses dados (referentes ao período de janeiro de 2011 a abril de 2015), a fim de colher os resultados necessários para responder ao questionamento da pesquisa. O estudo foi elaborado no início do segundo semestre de 2015 e procedeu na análise das denúncias relacionadas aos apelos sustentáveis com decisão de “alteração” e “sustação”. Os dados utilizados foram obtidos a partir de uma avaliação minuciosa realizada no próprio *site* do CONAR, no item “decisões”. Nessa fase, foi elaborada uma tabela descritiva das 17 decisões julgadas alteradas e sustadas com seus respectivos detalhamentos, para melhor expor o assunto.

4 Resultados e Discussão

A referida pesquisa explicitou, por meio de tabelas, os processos julgados pelo CONAR, avaliando se estes estão em conformidade com as normas éticas encontradas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, especificamente no Anexo “U” desse código, no qual são evidenciados apelos de sustentabilidade, que compreendem critérios como concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência, relevância, absoluto e *marketing* relacionado a causas nas informações exibidas nas propagandas.

Essas denúncias são decididas em arquivamento, advertência, alteração e sustação. A amostra do estudo se restringiu aos processos alterados e sustados, uma vez que possuem relevância significativa para o estudo. Assim, segue abaixo um levantamento com o quantitativo de todos os processos julgados e suas respectivas decisões.

Tabela 1. Total de processos julgados: apelos de sustentabilidade

Anos de referência	Processos Arquivados	Processos Advertidos	Processos Alterados	Processos Sustados
2011	3	0	1	1
2012	13	0	7	1
2013	8	0	3	0
2014	0	0	3	0
2015	1	0	1	0
Total	25	0	15	2

Fonte: Elaborada pelos autores (2015).



Pode-se observar na tabela 1 que o maior número de processos foram julgados como arquivados, seguidos de alterados e sustados, não ocorrendo processos advertidos nesse levantamento. Por processos arquivados entende-se que são denúncias sem fundamento, ou seja, que não obedecem a algum dos oito itens exigidos no Anexo “U”. Os processos advertidos são aqueles que sofrem punição por descumprir algum princípio ético. Já os alterados correspondem aos que não tem clareza do anúncio exposto, e os sustados ocorrem quando as peças publicitárias não equivalem à verdade ou provocam algum tipo de constrangimento para o consumidor.

Os processos alterados e sustados correspondem a 36% e 5%, respectivamente, do total de processos julgados pelo CONAR e levantados pelo estudo, considerado-as porcentagens relevantes para a pesquisa. Em conformidade com a amostra do estudo evidencia-se o figura 1, o qual contém a descrição dos processos, cada um com sua especificação, direito de defesa por parte do anunciante e devida justificativa da decisão por parte do relator do conselho de ética do CONAR, responsável em julgar a denúncia.

É importante destacar que, dentre os anúncios expostos, dois classificados como alterados foram bastante evidenciados na mídia e os dois sustados foram considerados casos explícitos de *greenwashing*. Estes quatro exemplos serão mais bem detalhados a fim de fundamentar com mais clareza o objetivo do trabalho, iniciando-se com os casos alterados.

O primeiro foi o caso do produto “Omo Concentrado”, julgado em 2012. O anunciante abordou em propaganda que o consumo do produto ajudaria a reduzir o consumo de água em milhões de litros por ano. Em defesa, o anunciante alegou que o produto consumido em todo o mundo ajudaria a economizar um milhão de litros de água. O caso foi julgado em 1º instância e o relator não considerou o cálculo preciso, solicitando a alteração do filme. No caso específico é provável que tenha havido uma maquiagem verde com o propósito de influenciar o consumidor a escolher esse produto.

Outro caso recente de prática de *greenwashing* foi do grupo “Orgânico Native”, denunciado por um grupo de consumidores que questionaram a embalagem do achocolatado “Orgânico Native”, em especial a menção “Aço – Reciclável – Ecológico”, com o termo “ecológico” considerado irrelevante. Em sua defesa, a anunciante alude o documento da ABNT, intitulado Simbologia de Identificação de Materiais, a fim de justificar sua menção a palavra “ecológica”. O relator considerou a denúncia pertinente e mencionou que a lata é reciclável, mas o aço não é “ecológico”. Foi recomendada a retirada dessa palavra.

Em relação aos casos sustados, o primeiro foi a “Água Mineral Rocha Branca”, julgado em 2011. A denúncia partiu do próprio CONAR contra um anúncio do produto em spot de rádio. O anunciante abordou, por meio de um selo verde, que a industrialização de sua água não gerava impacto ao meio ambiente, descumprindo assim o item sete do Anexo “U”, o qual aborda que não existem compensações plenas que anulem os impactos socioambientais do produto. A empresa engarrafadora de água não declarou defesa, somente determinou o cancelamento da exibição e o relator responsável em julgar a denúncia votou pela sustação do comercial por considerar que não há explicação que justifique a afirmação de conformidade ambiental.

O segundo caso sustado foi em maio de 2012 e refere-se a sacolas descartáveis. O Instituto Socioambiental dos Plásticos [PLASTIVIDA] denunciou a Associação Paulista de Supermercados [APAS] ao CONAR por essa associação divulgar em várias mídias e pontos de venda mensagens com o título “vamos tirar o planeta do sufoco” com o intuito de deixar de fornecer sacolas descartáveis. A denúncia considerou enganoso o tom da campanha, se valendo da credulidade dos consumidores. Em defesa, a APAS anexou estudos de órgãos oficiais que validaram seu parecer sobre as sacolas. O relator não convencido das provas da APAS ressaltou que a associação não se defendeu da acusação da Plastivida, de que estaria



reduzindo suas despesas em livrar os supermercados de custear as sacolas. O relator propôs a sustação da campanha e alegou que os consumidores são jogados de um lado para outro por argumentos falaciosos. A APAS ainda assim ingressou contra a decisão do CONAR e o relator ressaltou que não entendeu de que tipo de sufoco a supressão das sacolas plásticas liraria o planeta e, assim, manteve a decisão de sustação da campanha em todos os meios de comunicação em que o anúncio tinha sido divulgado.

Vale ressaltar que as decisões e alegações dos relatores responsáveis por julgar as denúncias expostas acima foram aceitas por unanimidade pelos demais integrantes do Conselho.

	Propaganda e meio de comunicação	Assunto	Princípio Descumprido	Defesa do Anunciante	Motivo da Alteração
Alterados	*HP – Consumo Consciente (anúncio na internet)	A propaganda aborda que seus produtos são de baixo impacto e lança a Hp – Eco Solutions, afirmado que sua empresa de TI é a mais ambiental do Brasil.	Comprovação e fontes	Envio de documentações de ações de sustentabilidade que a empresa desenvolve no Brasil e exterior.	Faltam informações que permitam ao consumidor a comprovação das afirmações de sustentabilidade.
	*OMO concentrado ajuda a reduzir o consumo de água (anúncio em TV)	Anuncio afirma que o uso do produto ajuda a reduzir o consumo de água em milhões de litros por ano.	Veracidade Concretude Comprovação e fontes	Demonstraram por meio de cálculos a economia de mais de um milhão de lt de água.	Não comprovação da precisão do cálculo.
	*Fazemos carros pensando no bem estar das pessoas (anúncio em jornal)	Divulgação da premiação recebida na categoria sustentabilidade. Constam várias informações sobre ações sustentáveis.	Veracidade Exatidão e clareza	Envio de comprovações de ações de proteção ao meio ambiente como plantio de árvores, apoio a projetos e cartilha.	Falta de comprovação e fontes as informações apresentadas.
	*A Sabesp trabalha para oferecer 300% (anúncio em revista)	Apelos sustentáveis especificamente relacionados ao tratamento de água e esgoto.	Comprovação e fontes	Defesa historiada por meio de práticas de governança corporativa e iniciativas de sustentabilidade.	Falta de comprovação e fontes as informações apresentadas.
	*Zona franca de Manaus (anúncio em jornal)	Menção que o polo é uma união de tecnologia, desenvolvimento e sustentabilidade.	Comprovação e fontes Exatidão e clareza Concretude	As informações anunciadas remetem a livros e estudos variados.	Falta a peça remissão às fontes que justificam as informações.
	*Ar condicionado que protege o planeta (anúncio revista)	Anúncio de aparelho de ar-condicionado afirma não agredir a camada de ozônio, por utilizar o gás HFC R-410a.	Comprovação e fontes Veracidade Exatidão e clareza	Envio de informações que explicam e comprovam os benefícios do gásHFC R-410a.	Não concordância com a menção à proteção ao planeta. Solicitação de comprovação do uso do gás.
	*Sustentabilidade:	Anúncio com o	Veracidade	Relato de	Falta de



Propaganda e meio de comunicação	Assunto	Princípio Descumprido	Defesa do Anunciante	Motivo da Alteração
é a tim e o planeta em busca do equilíbrio (anúncio em revista)	título: Sustentabilidade é a tim e o planeta em busca do equilíbrio, traz alegações de sustentabilidade.	Comprovação e fontes	iniciativas da TIM e respectivas auditorias. Ressalta que a TIM esta em busca do equilíbrio.	comprovação e fontes as informações apresentadas.
*Organique Brasil – uso de matérias-primas naturais (anúncio em internet)	Empresa de cosméticos divulga usar ingredientes naturais em seus produtos, como açaí e erva matte.	Exatidão e clareza Comprovação e fontes	Comercialização de 3 linhas de produtos, e em uma delas não são utilizados conservantes, petróleo e nem matérias-primas de origem animal.	Falta de comprovação e fontes as informações apresentadas, e definição da linha do produto.
*Bic Corretor Ecolutions – água em sua nova fórmula. (anúncio em internet)	A Bic Ecolution menciona que sua fórmula é a base de água, não tem odor e nem prejudica o meio ambiente.	Veracidade Exatidão e clareza Comprovação e fontes	Uso da palavra Ecolutions devido à utilização de água e não solvente em sua fórmula.	Uso indevido do termo “Ecolutions”, desobedecendo aos princípios do anexo “U”.
*Achocolato Orgânico Native – aço reciclável. (menção na embalagem)	Embalagem do Achocolatado Orgânico Native faz menção especial ao “Aço - Reciclável - Ecológico”.	Veracidade Relevância Exatidão e clareza Comprovação e fontes	Alusão ao documento da ABNT, intitulado Simbologia de Identificação de Materiais.	Excluir o termo “ecológico”. O aço não é ecológico, e a informação não pode induzir o consumidor ao erro.
*Bombril eco – 100% ecológico. (menção na embalagem)	Uso indevido de apelos de sustentabilidade por Bombril Eco. Na embalagem do produto há a menção: “Produto 100% ecológico”.	Veracidade Exatidão e clareza	Utilização de minério de ferro como matéria-prima (produto que se degrada de forma natural). A empresa anexa estudo realizado pela USP.	Não comprovação do claim “100% ecológico”, já o conceito “Bombril Eco” pode continuar sendo utilizado.
*Bombril - Inseticida Fort e Polibril polidor de metais – aço reciclável. (menção na embalagem)	Anúncio de produtos da Bombril alega aço como “reciclável e ecológico” e a ausência de clorofluorcarbono na fórmula de um deles.	Veracidade Exatidão e clareza	Não houve explicação de defesa na decisão do CONAR.	Recomendação de alteração sobre a informação do aço.
*Anjor Copacabana: A oportunidade de investir em seus negócios e no meio ambiente. (anúncio em mídia no exterior)	1º centro comercial sustentável do Brasil. alegação de sustentabilidade presente em anúncio em mídia exterior de empreendimento	Veracidade Exatidão e clareza	Envio de informações referente as medidas adotadas para tornar possível tal informação.	Inserir no anúncio que maiores informações estão disponíveis em outras fontes.



Propaganda e meio de comunicação	Assunto	Princípio Descumprido	Defesa do Anunciante	Motivo da Alteração
Sustados	*Walmart Brasil-Sacolinha e eu com isso? (cartilha veiculada em internet)	imobiliário.		
	*Água Mineral Rocha Branca. (anúncio em spot de rádio)	Walmart defende em sua cartilha que as sacolas plásticas são descartáveis, incentivando o uso de outras sacolas.	Comprovação e fontes Veracidade	Alegação de que a cartilha ainda que defasada é útil ao consumidor.
	*APAS – Vamos tirar o planeta do sufoco. (campanha em mídias diversas)	A empresa Água Mineral Rocha Branca, por meio de um selo verde garante que a industrialização da água não gera impacto ao meio ambiente.	Veracidade Exatidão e clareza Comprovação e fontes Absoluto Concretude	Não foi aceito que uma cartilha como a do Walmart não esteja regularmente atualizada. Uso indevido do termo “sacolas descartáveis”.

Figura 1. Descrição dos processos

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Observando a figura 1, pode-se constatar que as empresas evidenciadas acima não cumprem os princípios éticos exigidos pelo CONAR, cometendo, assim, uma maquiagem verde nos anúncios expostos. Identifica-se que os princípios mais feridos pelas empresas são os de veracidade, exatidão e clareza e comprovação e fontes. Portanto, as empresas buscam anunciar mensagens ambíguas ou duvidosas, a fim de confundir o consumidor e não disponibilizam, em fontes secundárias, informações reais e imediatas que comprovem, na prática, o argumento evidenciado.

Em relação ao CONAR, Lowy (2012) menciona que a única esperança de luta por um mundo mais verde é vista por parte dos movimentos sociais e ONGs interligadas, lutando para que atitudes ambientalmente corretas deixem de ser vistas como mercadorias. Assim, este estudo ressalta a Organização Não Governamental CONAR como uma medida importante de denúncia de prática de *greenwashing*, estimulando a população em geral a não permitir a falsa propaganda.

Além disso, Palhares (2003) corroboram com os resultados encontrados ao concluir que atualmente a mídia e a sociedade acompanham mais criteriosamente as empresas que se anunciam como “verdes”, e as denunciam com frequência quando necessário. Em conformidade com tal afirmação, Peattie e Charter (2003) defendem que os consumidores aparentemente estão mais desconfiados dos apelos sustentáveis. Pereira e Ayrosa (2004) compartilham a mesma ideia e ressaltam que os consumidores são céticos em relação à



publicidade verde. Com isso, observa-se que a sociedade está mais imune aos apelos sustentáveis.

Newell, Goldsmith e Banzhaf (1998), por sua vez, expandem esses entendimentos ao concluir que a percepção de apelos ecológicos falsos na publicidade prejudica a credibilidade do anúncio, a atitude em relação à imagem do produto e a intenção de compra. Entende-se, então, que os consumidores estão cada vez mais criteriosos em relação à compra. Nesse sentido, Giuliani (2004) retrata que o reconhecimento da relevância da ética no *marketing* verde torna-se evidente pela elevada quantidade de profissionais que buscaram alinhar seus produtos e serviços às causas ambientais. Por isso que Peattie e Charter (2003) consideram o *marketing* ambiental parte do problema do consumismo desenfreado. Já Pereira e Ayrosa (2004) discordam e comentam que o *marketing* ambiental pode ser viável quando utilizado para estimular o consumo responsável, evidenciando que esse assunto não está esgotado e nem é um consenso entre os pesquisadores, e indicando que mais estudos ainda precisam ser desenvolvidos para melhor esclarecer os aspectos relativos ao *marketing* verde e, sobretudo, ao *greenwashing*.

5 Conclusões

Conforme exposto ao longo do trabalho, a evolução dos conceitos de sustentabilidade e, especificamente, de responsabilidade corporativa das empresas promove a adoção de novas práticas que visam à aproximação entre as demandas organizacionais e as necessidades socioambientais. Entretanto o atual cenário mercadológico promove uma aproximação paradoxal entre mercado e sustentabilidade, onde a preocupação ambiental é secundária, uma vez que as empresas buscam benefícios próprios (como melhorar sua imagem institucional, criar vantagem competitiva, se inserir em meio às exigências da sociedade, melhorar sua relação com órgãos governamentais, grupos ambientalistas e os consumidores) sem se preocupar em minimizar impactos ambientais ou conscientizar a população da preservação ambiental. E é nesse cenário que *marketing* verde vem sendo usado de forma indevida, já que as empresas estão visando apenas vincular a sua imagem a temas sustentáveis, sem se preocupar na transparência de suas ações e nem do uso devido das questões ambientais em seus anúncios, cometendo assim a prática do *greenwashing*.

Diante do exposto ao longo do trabalho, a questão da pesquisa foi respondida e o objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que se evidenciou que, entre os anos de 2011 e 2015, os princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Anexo “U”) que foram mais descumpridos foram de veracidade, exatidão e clareza e comprovação, e os aspectos principais em que eles foram descumpridos dizem respeito ao fato das empresas buscarem anunciar mensagens ambíguas ou duvidosas, a fim de confundir o consumidor e não disponibilizam, em fontes secundárias, informações reais e imediatas que comprovem, na prática, o argumento evidenciado.

Mesmo com o alcance do objetivo traçado, entretanto, as conclusões em relação aos resultados têm um alcance limitado. Dentre as limitações da pesquisa, pode ser destacada a ausência de um maior conhecimento e detalhamento das propagandas da amostra, devido às mesmas terem sido divulgadas em meios de comunicações (televisão, revistas e jornais) diversos, não sendo possível o acesso direto a elas, restringindo-se as análises às descrições evidenciadas no próprio sítio eletrônico do Conselho Nacional e verificando qual princípio do Anexo “U” fora descumprido. Outra limitação foi a dificuldade de encontrar estudos críticos sobre *greenwashing*, dificultando o embasamento teórico do estudo.



Por outro lado, mesmo com as limitações, diante da escassez de estudos na área, a relevância desta pesquisa, para o campo teórico e prático, está em: pesquisar e evidenciar as verdadeiras intenções das empresas na divulgação da conexão dos seus produtos e serviços às questões ambientais; alertar a sociedade sobre propagandas enganosas e suas influências, estimulando uma averiguação nos endereços eletrônicos das empresas, a fim de verificar se as ações organizacionais mencionadas em seus meios de comunicação são verídicas e estão, de fato, relacionadas com práticas e questões sustentáveis; estimular que denúncias sejam feitas com mais afinco, a fim de que a prática do *greenwashing* seja diminuída ou mesmo sanada; e evidenciar a verdadeira intenção das organizações na divulgação da veiculação dos seus produtos e serviços a questões ambientais, buscando impedir que os consumidores sejam influenciados por propagandas enganosas.

Por fim, conclui-se que as empresas estão cada vez mais usando estratégias publicitárias com a finalidade exclusiva de criação de valor para a imagem da corporação, sendo imperiosa uma visão crítica em relação à prática da maquiagem verde. Portanto sugerem-se pesquisas futuras que evidenciem se o uso de apelos ecológicos pela mídia exerce algum impacto no comportamento de compra do consumidor comum, assim como se recomendam estudos que busquem compreender a visão da sociedade em relação as empresas que já praticaram *greenwashing*.

Referências

- Andrade, M. M. de. (1994). *Introdução à Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Atlas.
- Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society* (pp. 1-295). Cambridge, England: Cambridge University Press, Reino Unido. Recuperado em 8, agosto, 2015, de <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=VBlvAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR10&ots=TLlsdr69c4&sig=TLDR6duA4xOlq9MZ58xgD6rjDRg#v=onepage&q=&f=false>
- Bowen, F., & Correa, J. A. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107-112.
- Brei, V., & Bohm, S. (2011, July). Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of ‘ethical’ bottled water. *Business Ethics. A European Review*, 20(3).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- CONAR. Recuperado em 17, junho, 2015, de <http://www.conar.org.br/>
- Costa, A. M. da, Barros, D. F. & Carvalho, J. F. (2011, março/abril). A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(2), 179-197.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor* (8a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Aureliano, C. A., & Valdevino, S. de L. (2008, janeiro/julho). Estratégias de Marketing Verde na Percepção de compra dos consumidores da grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, (8).
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. [S.I.]: Springer.



- Garriga, E., & Melé, D. Corporate social responsibility theories: mapping the territory. (2004). *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Giuliani, A. C. (2004, maio/agosto). Marketing Ecológico: análise e tendências em um ambiente globalizado. *Revista de Administração da Unimep*, 2(1).
- Market Analysis. *Greenwashing no Brasil – Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos*. 2010. Recuperado em 15, junho, 2015, de <https://www.thinkandlove.com.br/index.php/post/132/Greenwashingno-Brasil-Apelos-Ambientais-nos-R%C3%BCtulos-dos-Produtos>
- Hansen, A., & Machin, D. (2008). Visually branding the environment: climate change as a marketing opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777-794.
- Leeuwen, T. V. (2008). *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press.
- Lowy, M. (2012, abril). Crítica Rio+20 e a propaganda da ‘economia verde’. Recuperado em 17, agosto, 2015, de <https://www.ihu.unisinos.br/508288-michael-loewycriticario20eapropagandaeeconomiaverde?tmpl=component&print=1&page=1>
- Maier, C. D. (2011). Communicating business greening and greenwashing in global media: A multimodal discourse analysis of CNN’s greenwashing vídeo. *The International Communication Gazette*, 73(1-2), 165-177.
- Mazzotti, A. J. A., & Gewandsznajder, F. (1999). *O método nas ciências naturais e sociais* (2a ed.) São Paulo: Eletrônica.
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245-269. doi: 10.1177/1086026608321329
- Muhlhauser, P., & Peace, A. (2006). Environmental discourses. *Annual Review of Anthropology*, 35, 457-479.
- Newell, S. J.; Golsmith, R. E.; Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Retailing*, 48-58.
- Palhares, M. F. (2003). *O impacto do marketing verde nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil*. São Paulo: FEA/USP.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green Marketing. In M. Barker. *The Marketing book*. Gram Britannia: ButterWealth.
- Pereira, C. C. (2008). *O discurso ambiental como “marketing verde”: Um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias*. (Monografia de especialização). Santa Maria-RS.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004, maio/agosto). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: Um estudo experimental. *Gestão.org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2.
- Polonsky, M. J. (1994, novembro). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Recuperado em 8, junho, 2015, de <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-4>
- Rafael, R. dos R. (2013). *Marketing Verde – uma análise multimodal da construção do discurso da sustentabilidade em campanhas publicitárias empresariais*. Universidade de Brasília: CAPES.
- Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico* (23a ed., rev. e atual.). São Paulo: Cortez.
- 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*, 138, 23-31.
- Terrachoice Environmental Marketing. (2007). *The ‘six Sins of GreenwashingTM’*. USA: Terrachoice.