



**VII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **PRÁTICAS DE GREENWASHING: PRODUTOS SUSTENTÁVEIS OU NÃO?**

**ELAINE APARECIDA MARUYAMA VIEIRA NAKAMURA**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**JOÃO MARCOS SILVA DE ALMEIDA**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**RODRIGO LOPES NABARRETO**  
UNINOVE



## PRÁTICAS DE *GREENWASHING*: PRODUTOS SUSTENTÁVEIS OU NÃO?

### Resumo

Muitas empresas buscam vincular sua imagem às questões ambientais, mas em muitos casos adotam ações de divulgação não sustentáveis. Esta prática é caracterizada como *greenwashing* ou maquiagem verde, onde as empresas de forma enganosa, tentam fazer uma ligação de seus produtos e serviços às causas ambientais. Para avaliar este 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. Foram identificados os casos relacionados à *greenwashing*, publicados em seu periódico, nos últimos 07 anos (2011 a 2017). 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 a informação negligenciada aos seus consumidores, fazendo uso do sustentável e correlato de forma supérflua e fútil. Este estudo busca contribuir e alertar a sociedade sobre a verdadeira intenção das empresas que utilizam-se desta prática de *greenwashing*, na divulgação dos seus produtos e serviços, atrelados às questões ambientais.

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

### Abstract

Many companies seek to link their image to environmental issues, but in many cases they adopt unsustainable disclosure actions. This practice is characterized as greenwashing or green makeup, where companies misleadingly try to link their products and services to environmental causes. In order to evaluate this scenario, we sought to investigate the current panorama of this practice in Brazil, having been elected, in view of its reputation, Revista PROTESTE published by Brazilian Association of Consumer Protection, which is the largest Latin American consumer association. Greenwashing cases, published in its journal, have been identified in the last 7 years (2011 to 2017). The research is qualitative, with 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 information neglected to their consumers, making use of the sustainable and correlated in a superfluous and futile way. This study seeks to contribute and alert society about the true intention of companies that use this practice of greenwashing, in the dissemination of their products and services, linked to environmental issues.

**Keywords:** Greenwashing; Green Makeup; Sustainable Actions; Green 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, 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) e Oliveira (1992).

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 Butts (2003), é um conjunto de ações publicitárias, baseadas em supostas práticas ambientais, utilizadas por empresas que tentam se mostrar preocupadas com o meio ambiente e sociedade.

“É preocupante verificar que a maioria dos que utilizam desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, parece aceitar a questão ambiental como moda, agenda política sem analisar como se oculta a realidade. A construção discursiva do desenvolvimento sustentável parece limitar também o desenvolvimento do principal atributo do homem, ou seja, a capacidade de pensar” (Rodrigues, 2006, p. 8). O objetivo desta pesquisa é levantar o atual panorama do *Greenwashing* no Brasil, 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. 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*. Optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, a partir de dados secundários, obtidos no próprio site 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 Análise foi realizada no período de Janeiro de 2011 a Dezembro de 2017.

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 a informação, a clareza do discurso, negligenciando os seus consumidores, fazendo uso do sustentável e correlato de forma supérflua e fútil. O artigo está estruturado em quatro tópicos, além dessa introdução. O tópico dois apresenta o referencial teórico para embasar o desenvolvimento e apresentação do Estudo de Caso, e são percorridos os subtópicos *Greenwashing* e *Marketing Verde*. No tópico três tem-se os Aspectos Metodológicos. O tópico quatro apresenta e discute os resultados obtidos e sua análise. Por fim, o tópico cinco trata das Considerações Finais.

## 2.Referencial Teórico

### 2.1 *Greenwashing*

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 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 e 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, 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.

Em 2010, redefiniu essa lista, aumentando para sete pecados. Esta lista pode ser aplicada a qualquer produto ou serviço que se acredita ser ambientalmente responsável, *Terrachoice* (2012):

- a. Pecado do Custo Ambiental Camuflado: Uma comunicação sugerindo que um produto é "verde" com base em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras questões ambientais importantes.
- b. Pecado da Falta de Prova: Uma afirmação de cunho ambiental que não pode ser justificada por informações de fontes facilmente acessíveis ou por uma terceira parte confiável de certificação.
- c. Pecado da Incerteza: Uma alegação de que é tão má definida ou amplamente difundida que o seu real significado é suscetível de ser mal interpretado pelo consumidor. A afirmação de que o produto é “100% natural” é um exemplo.
- d. Pecado do Culto a Falsos Rótulos: Um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceiros, onde, na verdade, não existe tal endosso; selos e certificações falsas, por exemplo.
- e. Pecado da Irrelevância: Qualquer alegação ambiental que pode ser verdadeira, mas



- não é importante para os consumidores que procuram produtos ambientalmente responsáveis.
- f. Pecado do “Menos Pior”: Uma alegação de que possa ser verdade dentro da categoria de um produto, mas que corre o risco de distrair o consumidor dos maiores impactos ambientais dessa categoria como um todo.
  - g. Pecado da Mentira: As alegações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns são os produtos que alegam ser energeticamente mais eficientes, porém não os são.

## 2.2 Marketing verde

O movimento do *marketing* verde enfrentou sérios reveses, porque muitas empresas vêm fazendo alegações falsas sobre os seus produtos e serviços. Sem normas para rotulagem ambiental, os consumidores não conseguem dizer quais os produtos e serviços são realmente benéficos ao meio ambiente e terminam pagando valores mais altos por produtos com benefícios ambientais deturpados, Tinne (2013). A mídia, então, começou a usar a terminologia de “*greenwashing*” para descrever os casos em que as organizações deturpam seus produtos e serviços como sendo ambientalmente responsáveis.

Etimologicamente a palavra “*green wash*”, pode ser compreendida como “dar um banho de tinta verde” no sentido de aparentar um falso aspecto ecológico, em outras palavras, o termo “*greenwashing*” foi criado para descrever esforços por parte das empresas de retratar-se como ambientalmente responsável, a fim de disfarçar suas irregularidades ambientais. Portanto, este termo é uma forma de distorção do *marketing* verde, utilizado para promover a percepção de que os objetivos e políticas de uma organização são favoráveis ao meio ambiente. É a prática de fazer uma reclamação infundada ou enganosa sobre os benefícios ambientais de um produto, serviço, tecnologia ou prática empresa (Tinne, 2013).

Juntamente com o ressurgimento do *marketing* verde, o fenômeno de *Greenwashing* também está se tornando cada vez mais prevalente. *Greenwash* é amplamente aplicado para explicar a reivindicação desonesta e enganosa de produtos ou serviços de uma empresa como sendo verde, ambientalmente amigável ou sustentável, enquanto eles realmente não são (Parguel et al., 2011). Na opinião de Pearson (2010), quando se trata da propaganda ambiental e dos hábitos de consumo, deve haver uma clara diferença entre “fazer a coisa correta” e “fazer corretamente as coisas”. Melhorar o desempenho na fabricação, uso e descarte de um produto está relacionado à sua otimização, e é uma forma de fazer corretamente as coisas. Já rever a necessidade de se produzir e consumir, bem como a forma como se produz, é uma questão de priorização, e esta sim é a coisa certa a se fazer.

Donaire (1999) afirma que as empresas que se preocupam com o meio ambiente têm muito mais vantagem em meio ao mercado, do que empresas que priorizam seus lucros e não dão importância à sustentabilidade. Para Curi (2011), os clientes verdes são atualmente os que dominam o mercado, é um público cada vez mais preocupado com a questão ambiental e dispostos a pagar mais por produtos e serviços ecologicamente corretos. Aspectos que antes eram relevantes para os clientes como marca e preço, hoje não bastam para obter sucesso no mercado, pois a sustentabilidade entrou nas exigências dos consumidores. Pode-se perceber que os clientes estão mais conscientes em relação aos benefícios que os produtos e serviços podem fornecer, ou seja, a junção da qualidade com



a responsabilidade ambiental. Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy e Sherry Jr. (2013), definiram consumo ambientalmente sustentável como um comportamento que visa satisfazer as necessidades das atuais gerações, beneficiando o meio-ambiente, possibilitando que as futuras gerações também possam satisfazer suas necessidades.

Se uma empresa adere aos padrões morais, uma reputação de qualidade aumentaria as atitudes do consumidor em relação à empresa e seus produtos. Na verdade, as organizações são responsabilizadas pela ação em vez de inação. É através desses valores, segundo Baudrillard (1991, p. 117), que se forma “a verdadeira publicidade, fortalecida no design do social, na exaltação do social sob todas as suas formas, no apelo insistente, obstinado a um social cuja necessidade se faz rudemente sentir”. Assim, se uma empresa que adota padrões éticos envolve uma violação ética, as atitudes do consumidor diminuirão mais do que se uma empresa alternativa que não adotasse padrões éticos estivesse engajada no mesmo comportamento (Folkes e Kamins, 1999). Essas violações éticas percebidas resultam em atribuições de engano, que têm consequências para atitudes e intenções de compra, Groza et al., (2011).

### 3. Metodologia

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 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, destaca-se que 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 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 dos Resultados

Por meio da pesquisa realizada, foram encontrados 14 (quatorze) casos mencionados, entre os anos de 2011, à partir da edição no. 99 de Janeiro de 2011 até a edição no. 175 de Dezembro de 2017, enquadrados nos mais diversos segmentos da economia. Pode-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 dezembro, foram publicadas 3 (três) matérias, conforme figura 1.

Publicação/Ano	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Casos	0	1	5	0	1	4	3

Figura 1: Publicações sobre *Greenwashing* na revista PROTESTE

Fonte: Revista Proteste.

Analisado 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 Publicitário) 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 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, 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 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 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.

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.

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 se arrastou 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 vencedor.

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, por não ser considerado um “diferencial” nestes tipos de produtos.

## 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. 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 ambígua 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, como para o prático, o 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, como sociedade e 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.

Isto posto, torna-se reflexível a afirmação de Buarque apud Layrarques, 1996, p.25. sobre “Qualquer medida que vise a proteção ambiental tem efeitos negativos sobre o consumo. A consideração de um valor da natureza, a cobrança de impostos pela poluição, a imposição de investimentos em filtros antipoluentes, medidas adicionais de proteção contra riscos de vazamento nuclear, reposição de florestas, qualquer medida implica custos adicionais de produção e um sacrifício em termos de consumo da presente geração, impondo uma escolha entre consumo e proteção ambiental”.

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 de possíveis maquiagens verdes.

Os estudos futuros serão importantes para estimular a visão crítica da sociedade sobre *greenwashing*, e a compreensão das formas que as empresas se utilizam do apelo ecológico de forma enganosa e, como estas práticas inclusive afetam o comportamento dos consumidores.

## Referências

- 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.
- Baudrillard, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D’agua, 1991
- Barros, A. J. D. S., & Lehfled, N. A. D. S. (2007). *A pesquisa e a iniciação científicas*. Barros, AJP, Lehfled, 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
- Curi, D. *Gestão ambiental*. Pearson Education do Brasil, São Paulo: Pearson Prentice H., 2011.
- Donaire, D. *Gestão ambiental na Empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms’ ethical and unethical actions on consumers’ attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.



- Groza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102, 639-652.
- 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.
- Layrargues, Philippe Pomier. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da poluição*. Rio de Janeiro, UFRJ, EICOS, 1996.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., & Sherry Jr, J. F. (2013). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*.
- Mazzotti, A. J. A., & Gewandsznajder, F. (1999). *O método nas ciências naturais e sociais (2ª ed.)* São Paulo: Eletrônica.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). Como os índices de sustentabilidade podem dissuadir o "greenwashing": Um olhar mais atento sobre a comunicação corporativa ética. *Journal of Business Ethics*, 102 (1), 15-28.
- Pearson, Jason. Are we Doing the Right Thing? Leadership and prioritisation for Public Benefit. *Journal of Corporate Citizenship Vol. 37 London: Greenleaf Publishing*, 2010.
- 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.
- Rodrigues, A. M. Desenvolvimento Sustentável: Dos conflitos de classes para o conflito de gerações. *Panorama da Geografia Brasileira , ANPEGE, Editora Annablume*, vol.2, 2006.
- Terrachoice Environmental Marketing. (2007). *The 'six Sins of Greenwashing TM'*. USA:Terrachoice.
- Terrachoice (2012). The Seven Sins, <http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html> . Acessado em 13 de outubro de 2015.
- Tinne, W. S. (2013). *Green Washing: An Alarming Issue*. *ASA University Review*, 1, 81-88.