



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL / MARKETING

ECKTOR SILVA LOPES

GREENWASHING

**UMA REALIDADE MERCADOLÓGICA SUSTENTÁVEL INSERIDA NAS
PRÁTICAS DAS CORPORAÇÕES**

Brasília

2012

ECKTOR SILVA LOPES

GREENWASHING

**UMA REALIDADE MERCADOLÓGICA SUSTENTÁVEL INSERIDA NAS
PRÁTICAS DAS CORPORAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
conclusão do Curso de Comunicação
Social, habilitação em Marketing, do
Centro Universitário de Brasília –
Uniceub.

Professora Orientadora: Tatyanna Castro
da Silva Braga.

Brasília

2012

ECKTOR SILVA LOPES

GREENWASHING

**UMA REALIDADE MERCADOLÓGICA SUSTENTÁVEL INSERIDA NAS
PRÁTICAS DAS CORPORAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
conclusão do Curso de Comunicação
Social, habilitação em Marketing, do
Centro Universitário de Brasília –
Uniceub.

Professora Orientadora: Tatyanna Castro
da Silva Braga.

BRASÍLIA, 6 DE NOVEMBRO DE 2012

BANCA EXAMINADORA

Profª Tatyanna Castro

Profª Joana Biacalho

Profº Mauro Castro

AGRADECIMENTO

Agradeço inicialmente a Deus, por estar me proporcionado todas essas maravilhosas experiências com muita saúde e força.

À minha família, principalmente aos meus pais, que me deram a base sobre a qual venho traçando e construindo a minha vida.

Agradeço à Professora Tatyanna Castro da Silva Braga pela atenção e indispensável orientação, guiando-me para a correta conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos, dos quais me afastei durante a realização desse trabalho e que souberam entender a dedicação necessária para a conclusão de um TCC.

E, por fim, mas não menos importante, à minha namorada Fernanda Oliveira Guimarães por todo o apoio, transformando todos meus momentos estressantes em dias muito mais felizes, sempre ao meu lado, indispensável.

“Dá-se muita atenção ao custo de se realizar algo.
E nenhuma ao custo de não realizá-lo”.

Philip Kotler

RESUMO

O trabalho visa avaliar o grau de comprometimento das organizações sobre as características verdes dos produtos oferecidos, bem como as informações expostas aos clientes. A metodologia foi feita a partir de pesquisas bibliográficas e complementadas com pesquisas documentais possuindo uma definição mais clara e objetiva sobre o tema analisado, enquadrando o estudo como exploratório tendo como base análises qualitativas e de discurso. Foram analisadas seis peças publicitárias, sendo três apresentando evidentes práticas do *greenwashing*, e outras três de acordo com a Norma ISO 14000. Como resultado, foi notável o quão importante é a decisão de um profissional de marketing junto à empresa. E que, a partir dessa decisão, podem tomar diferentes rumos na adequação das mesmas com relação a ações que ligam à responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Marketing verde. *Greenwashing*. gestão ambiental. Sustentabilidade. ISO 14000.

ABSTRACT

The project aims to evaluate the level of commitment of the organizations relative to the green characteristics of their products, as well as the informations exposed to the clients. The methodology was made after bibliographical research and was complemented with documentary researches, having a clearer and more objective definition about the topic, placing the study as exploratory, having as basis qualitative and speech analysis. Six publicity essays were analysed, three introducing operative evidence of greenwashing, and three others according to ISO 14000 Standards. As a result, it was notable how important the decision of the marketer along with the enterprise is. And that, from this decision, different measures about their adequation to socioenviromental-related actions can be taken.

Keywords: green marketing. Greenwashing. environmental management. Sustainability. ISO 14000.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Hábitos de Consumo	19
Gráfico 2: Acesso à informação	19
Figura 1: Peça publicitária Chevrolet	23
Figura 2: Peça publicitária Fandangos	24
Figura 3: Teste sacola biodegradável	25
Figura 4: Sacola Ecológica	26
Figura 5: Natura – Prêmio Empresa Verde	27
Figura 6: Walmart – Prêmio Empresa Verde	28
Figura 7: Santander – Prêmio Empresa Verde	29

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	10
2	ESCOLHA DO TEMA	11
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
3.1	Marketing.....	13
3.1.1	<i>Marketing Ambiental</i>	<i>14</i>
3.2	Mix de Marketing.....	14
3.2.1	<i>Produto</i>	<i>15</i>
3.2.2	<i>Promoção</i>	<i>15</i>
3.3	Os Valores, a Ética e o Marketing Ambiental	16
3.4	Série ISO 14000.....	16
3.4.1	<i>Norma ISO 14021.....</i>	<i>17</i>
3.5	Planejamento Estratégico	17
3.6	Consumo Ecológico	18
3.7	Greenwashing	20
3.7.1	<i>Os 7 pecados do Greenwashing.....</i>	<i>20</i>
4	PRÁTICAS DE GREENWASHING	22
5	PRÁTICAS DE MARKETING AMBIENTAL	27
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS	35

1 APRESENTAÇÃO

A preocupação com os impactos sobre o meio ambiente se torna um assunto cada vez mais crescente e mais presente entre a sociedade como um todo. Essa preocupação tem início desde a Revolução Industrial, ocasião onde ocorre o crescimento de novas fábricas e novas máquinas. A partir de então, o mundo se vê obrigado a tomar iniciativas urgentes e eficazes para controlar a destruição do meio ambiente.

Deste pensamento surge a necessidade das empresas se adequarem a esse novo estilo de vida da sociedade. Porém, algumas delas se utilizam disto como forma de atrair os consumidores, muitas vezes fazendo o uso de informações incoerentes com a realidade de seus produtos/serviços. A essa prática dá-se o nome de *Greenwashing*.

O *Greenwashing* é um tendencioso marketing utilizado pelas corporações para a sociedade acreditar em sua preocupação ambiental, com o intuito de agregar valor e aumentar os lucros. Está sendo cada vez mais utilizado, porém, é algo que traz risco não só para o consumidor, que está sendo iludido, como para a sociedade como um todo e, principalmente, para o meio ambiente.

O estudo busca analisar peças, serviços e produtos de empresas que se utilizam do *Greenwashing* como forma de atrair o público, e de empresas que, contrariamente a essas, se utilizam de ações ecológicas e sustentáveis para fortalecer a sua imagem diante da sociedade.

A partir desta análise, o estudo procura alertar de forma consciente tanto os consumidores como os profissionais de marketing sobre essas práticas, que vêm sendo cada vez mais utilizadas. E, para finalizar, busca encontrar soluções para que se evite esse tipo de ação por parte das empresas.

2 ESCOLHA DO TEMA

O tema escolhido para o presente estudo é: *Greenwashing* – Uma tendência estratégica de pretensão marketing ecológico adotado por algumas organizações.

Esse tema se justifica a partir do momento em que se discute aspectos de relevância social, ambiental e econômica. A prática do *Greenwashing*, utilizada por algumas corporações, afeta a sociedade como um todo. A discussão sobre sustentabilidade já se faz presente em nosso dia-a-dia, transformando o perfil dos consumidores que, hoje, buscam cada vez mais produtos ecologicamente corretos. A motivação que impulsiona essas corporações a tomarem essa atitude é a de acrescentarem valor a sua imagem de uma maneira rápida e barata (pois não colocam realmente em prática), visando sempre o aumento dos lucros.

Enquanto essas empresas se beneficiam com o descuido do consumidor, a agressão ambiental continua acontecendo, sem que as pessoas se atentem a isso. Dessa maneira a discussão sobre a verdadeira sustentabilidade fica de lado, pois as pessoas são confundidas pelas máscaras utilizadas. O consumidor, por sua vez, acaba pagando por um produto que, muitas vezes tem um preço elevado devido ao fato de ser sustentável, mas que, na realidade, não faz jus ao seu valor mercadológico. E, para finalizar, como futuro profissional de Marketing tenho interesse próprio nesse tema pelo fato de ser algo da atualidade e que, provavelmente, se fará presente em minha profissão. Dessa maneira, se faz importante atentar profissionais já atuantes e futuros sobre os riscos de se cometer um pretensão marketing, especificamente o *Greenwashing*, prática ilegal que pode trazer uma crise desnecessária para a empresa.

A partir dessa idéia, a proposta do estudo é trazer como problemática o abuso das empresas em relação a essa nova onda sustentável assim como os malefícios advindos dessa prática; buscando responder a seguinte pergunta:

Quais seriam as soluções práticas e executáveis para dar fim a esse tipo de Marketing?

O estudo tem como objetivo principal compreender de forma ideológica as estratégias mercadológicas sustentáveis inseridas pelas corporações para induzir os consumidores responsáveis à compra. Para isso procura-se identificar o interesse

dos consumidores em relação aos produtos ambientalmente corretos, analisar matérias e anúncios midiáticos que dão suporte a essa maquiagem verde, assim como analisar as estratégias das empresas que utilizam tal argumento sustentável em prol do aumento de vendas.

Para tanto foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica e documental, utilizando o método exploratório e análise do discurso de forma qualitativa, segundo alguns autores.

Para Gil (2002, p.44) a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”, e complementa, “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Assemelhando-se a tal pesquisa e possuindo documentos como objeto de investigação, a pesquisa documental, tem como diferença essencial, a natureza das fontes utilizadas.

Segundo Gil (2002, p.45), a pesquisa documental, “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou ainda que podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.”

Oliveira (2007, p.70) acrescenta, “na pesquisa documental, o trabalho do pesquisador requer uma análise mais cuidadosa, visto que os documentos não passaram antes por nenhum tratamento científico”.

O principal objetivo é reunir bibliografias e documentos suficientes para uma definição clara e objetiva do tema em discussão. Diante desses estudos será possível investigar e discutir mais a fundo quais valores em jogo o Marketing Verde e a imagem negativa que a implantação do *Greenwashing* pode causar.

O enquadramento do estudo como exploratório ocorre quando há pouco conhecimento sobre o tema a ser abordado, acrescentando na busca por mais conhecimento e maior profundidade sobre o assunto.

Com surgimento da chamada Análise de Discurso no fim dos anos 1960, em decorrência de uma carência de análise de texto que se praticava e que se prevalecia do conteúdo, sendo característica central das práticas de leitura que localizamos nos estudos em Análise de Conteúdo. Assim, para a análise de

discurso, a linguagem deve ser estudada não só em relação ao seu aspecto gramatical, exigindo de seus usuários um saber linguístico, mas também em relação aos aspectos ideológicos, sociais que se manifestam através de um saber sócio-ideológico. Seguindo um caráter qualitativo, de acordo com o qual se pode compreender melhor as percepções, opiniões e as diferentes interpretações como forma de se posicionar, pensar e sentir. Para Gil (2002), a análise qualitativa é menos formal, seus passos podem ser definidos de maneira mais simples.

Sendo assim será base de análise a ser seguida como método, cujo objetivo, é não somente compreender uma mensagem, mas reconhecer qual é o seu sentido, ou seja, o seu valor e sua vinculação com um determinado contexto.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender melhor as práticas relacionadas à sustentabilidade e as atitudes dos consumidores sustentáveis, identificam-se, no referencial teórico, os conceitos de Marketing, compreendendo mix de marketing, a ética no marketing ambiental, relacionando-as com as normas estabelecidas e as estratégias adotadas pelas organizações com o aumento do consumo ecológico.

3.1 Marketing

O *marketing* hoje é tratado como uma peça fundamental para os diversos ramos empresariais, sendo indispensável para as organizações.

Para Kotler o marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2007, p.30).

Já Las Casas (2006, p.26) conceitua sendo “a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores”.

Segundo Kotler (2000), não é mais possível satisfazer um cliente separadamente, as empresas precisam respeitar e preservar o ambiente no qual o

seu consumidor está inserido. Deste pensamento surge o conceito de Marketing Ambiental.

3.1.1 Marketing Ambiental

De acordo com Dias (2008), várias denominações como marketing verde, marketing ecológico, marketing ambiental, ecomarketing ou marketing sustentável, são utilizadas com o mesmo princípio: a preocupação mercadológica com o meio ambiente e o seguimento das legislações ambientais com o objetivo de contemplar as expectativas dos consumidores. Buscando atender as necessidades e desejos dos clientes juntamente com os objetivos da empresa, sem prejudicar o meio ambiente.

Para Voltolini (2006, p.368), “o marketing verde é, em essência, um ajuste das estratégias mercadológicas de empresas às exigências de um novo tempo no qual consumidores desejam, mais do que produtos, compromissos firmes”.

De acordo com Portilho (2010, p.113), “Ações ambientais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como nova estratégia de mudanças em direção à sociedade sustentável”.

Segundo Dias (2008), pode-se definir Marketing Ambiental como conjunto de estratégias que contenham preocupação e ações ambientais, como forma da empresa se diferenciar dos concorrentes e agregar valor a marca, consolidando a sua imagem perante ao mercado.

O Marketing Ambiental se relaciona diretamente com o Mix de Marketing (produto, preço, praça e propaganda) da empresa que tem esse tipo de prática. Uma vez que, ao acrescentar valor ao produto, o preço acaba se elevando e a propaganda será pensada e realizada para expor esse valor.

3.2 Mix de Marketing

Refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório coligado ao marketing. O mix de marketing, segundo Kotler (2000, p.37),

[...] é um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir os objetivos do seu planejamento estratégico, dentro de um mercado-alvo estabelecido. Essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos amplos: produto, preço, praça e promoção (4 Ps).

São eles:

- a) **Produto:** conjunto de bens e serviços que a organização oferta ao mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). O produto cria valor para o cliente e envolve a satisfação das suas necessidades.
- b) **Preço:** Engloba toda política de preços que baliza e supera as diferentes barreiras até chegar ao consumidor final (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997).
- c) **Praça:** É a forma com que a empresa disponibiliza o produto aos clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A praça contempla não só o local onde o produto é vendido, mas toda a logística envolvida no processo.
- d) **Promoção:** Compreende todas as maneiras com que uma organização utiliza para se comunicar com o mercado-alvo (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997).

Dentre esse grupo há dois que se destacam pela sua relevância diante do estudo proposto: Produto e Promoção.

3.2.1 Produto

De acordo com Kotler (2007) o produto é a base para a existência das empresas e os negócios, oferecendo algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

Segundo Madruga et. al. (2004), o produto além de corresponder às necessidades e aos desejos dos consumidores, tem o papel de oferecer benefícios e valores como o conforto, prestígio e a segurança.

O produto tem influencia direta sobre a promoção, pois esta é feita baseada nos valores e benefícios que o produto oferece.

3.2.2 Promoção

A promoção tem como base a utilização dos instrumentos do mix-promocional, que incluem, segundo Madruga et. al. (2004, p.20):

Atividades de publicidade, promoção de vendas, vendas pessoais, as relações públicas, patrocínio, entre outros, que constituem as ferramentas de comunicação destinadas a informar, persuadir e influenciar o consumidor.

De acordo com Kotler (2009), a promoção engloba todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao seu público-alvo.

A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes. Logo, uma boa promoção deve enfatizar os valores do produto, a ética da empresa e a sua preocupação ambiental (se houver).

3.3 Os Valores, a Ética e o Marketing Ambiental

O surgimento do Marketing Ambiental se deu pela crescente preocupação que a sociedade vem tendo com o meio ambiente e com a degradação causada por grande parte das empresas.

Polonsky (1994, p.74) o define como “atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores [...] com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente”.

Segundo o pensamento de Dias (2008, p.19),

[...] a sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo que continua atendendo as necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo.

Dias (2008) ressalta os valores como uma variação social relevante na tomada de decisão que exige uma proteção ambiental e que as responsabilidades éticas ambientais são atividades, práticas e comportamentos além dos esperados pelos outros membros da sociedade.

Algumas empresas brasileiras levam a sério a proposta ambiental, assim como sua potencialidade de crescimento. Essa necessidade surgiu com a preocupação de maior padronização dos conceitos internacionais relativos ao meio ambiente, enfatizado pela criação da ISO 14000.

3.4 Série ISO 14000

A International Organization for Standardization (ISO), estabelece diretrizes comuns para melhorar a relação empresa/natureza. Nasceu a série ISO 14000,

voltadas especialmente à qualidade ambiental em produtos e serviços, aplicáveis a qualquer tipo e porte de organização (MOURA,2008).

Segundo o mesmo, as Normas ISO 14000 provocaram uma verdadeira revolução na forma de atuação dos sistemas produtivos, criando oportunidades globais para as empresas, bem como aumentando a mobilidade dos profissionais envolvidos nesses sistemas.

Dentro dessa série é criada a norma 14021, que especifica os requisitos para a auto-declaração ambiental.

3.4.1 Norma ISO 14021

Segundo o catálogo On-Line da ABNT (2004), o objetivo desta norma é:

Especificar os requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. Ela descreve, ainda, termos selecionados usados comumente em declarações ambientais e fornece qualificações para seu uso. Esta Norma também descreve uma metodologia de avaliação e verificação geral para autodeclarações ambientais e métodos específicos de avaliação e verificação para as declarações selecionadas nesta Norma.

A norma do ISO 14021 consiste, então em listar os requisitos que uma empresa tem que cumprir para que possa afirmar, por meio de textos, símbolos ou gráficos, os benefícios ecológicos de seus serviços/produtos desenvolvidos em seu planejamento estratégico.

3.5 Planejamento Estratégico

De acordo com Silva (2001, p.89) o planejamento, “é a parte fundamental da administração, e tem suas origens nas mais remotas civilizações, desde o momento em que o homem precisou realizar tarefas e organizar recursos disponíveis”.

Segundo Christensen e Rocha (1995, p.291), “as origens do termo estratégia encontram-se na teoria militar, de onde foi adotado, significando a utilização do combate para atingir a finalidade da guerra”.

Da união desses dois termos surge o Planejamento Estratégico que, segundo Kotler (1992, p.63), “é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter

uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Madruga et. al. (2004) o define como um conjunto de decisões a respeito de metas e objetivos, determinando a direção que a empresa deve seguir, sendo assim a base para se elaborar o planejamento de marketing.

Deste planejamento, a empresa pode optar por realizar um Marketing Ambiental, visando os hábitos de consumo sustentáveis da sociedade, tendo como valor agregado o custo/benefício que esse produto pode trazer em longo prazo, tanto para ele como para o seu futuro na Terra.

3.6 Consumo Ecológico

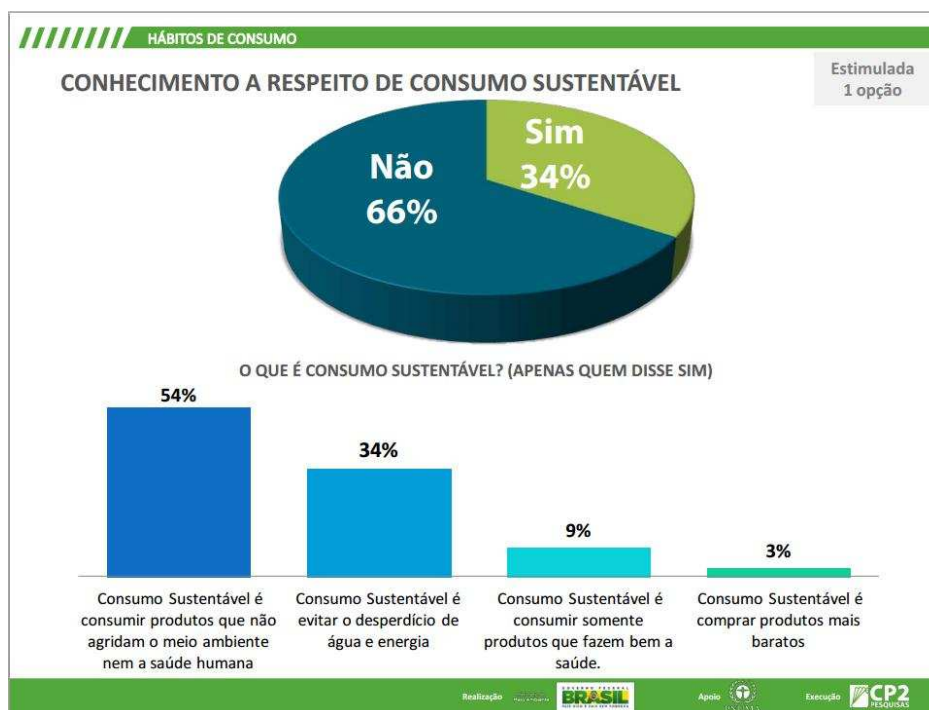
O comportamento do consumidor deve ser entendido como todas "as atividades diretamente envolvidas na obtenção e no consumo de produtos, incluindo o processo de decisão que precede essas ações." (ENGEL, 2000, p.4).

Para Dias (2008) a qualificação dos consumidores como verdes ou ecológicos se dá àqueles consumidores que se preocupam com o meio ambiente e adotam um comportamento coerente com esses valores verdes. Segundo o mesmo, a preocupação crescente das pessoas em torno do assunto é o motivo para os consumidores adotarem um comportamento “ambientalmente correto”.

Segundo pesquisa realizada pelo Ministério do Meio Ambiente (MMA) na edição 2012 da pesquisa “O que o Brasileiro Pensa do Meio Ambiente e Consumo Sustentável”, revela que a consciência ambiental do brasileiro quadriplicou em relação à pesquisa feita há vinte anos.

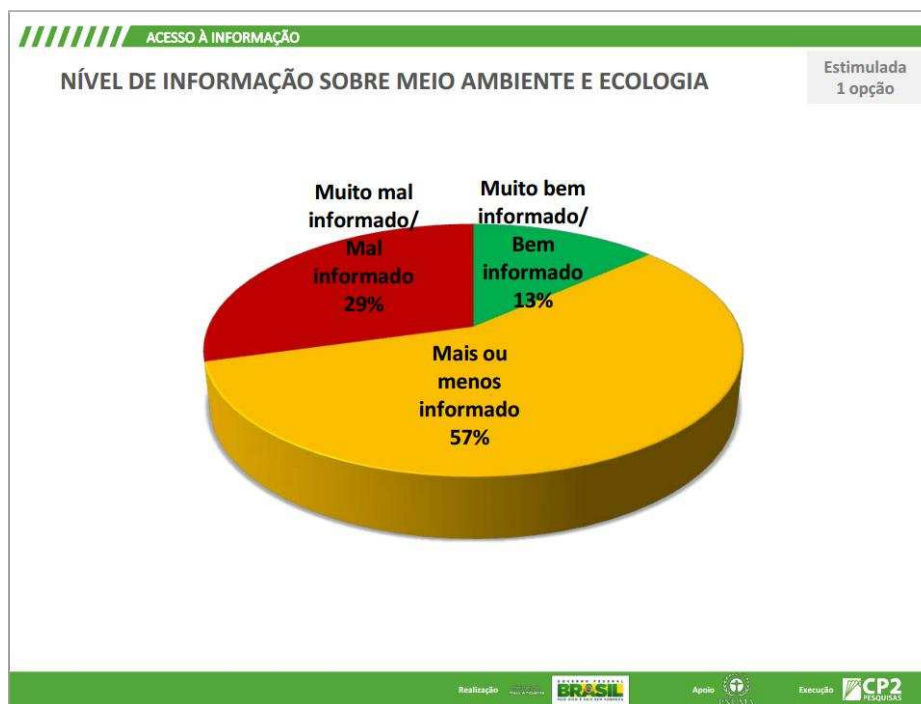
Como mostra o gráfico abaixo, apesar do aumento significativo na consciência responsável, apenas 66% das pessoas entrevistadas possuem o conhecimento a respeito de consumo sustentável.

Gráfico 1: Hábitos de Consumo



Fonte: BRASIL. Ministério do Meio Ambiente

Gráfico 2: Acesso à informação



Fonte: BRASIL. Ministério do Meio Ambiente

A pesquisa revela também que apenas 13% dos entrevistados são pessoas muito bem informadas sobre o meio ambiente e ecologia. “Para fazer escolhas mais conscientes o consumidor deve buscar informações sobre a origem e o destino de tudo o que consome”, explica a analista ambiental Fernanda Capdeville, do Departamento de Produção e Consumo Sustentável (DPCS) do MMA, e complementa, “Pare hoje para repensar seus hábitos de consumo e suas atitudes como cidadão-consumidor”.

Pois, juntamente com essa nova tendência “verde” do mercado, empresas aproveitam esse momento para associar o seu produto à atribuições duvidosas e oportunas de marketing verde, cometendo o fenômeno do *Greenwashing*.

3.7 *Greenwashing*

Para Neves (2010) é um termo utilizado para designar um procedimento de marketing utilizado por uma organização com o objetivo de prover uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços.

Esses apelos induzem o consumidor a falsas conclusões a respeito do produto ou serviço, visto como uma maquiagem verde.

3.7.1 Os 7 pecados do Greenwashing

A consultora de marketing ambiental canadense TerraChoice Environmental Inc.(2007) desenvolveu uma metodologia de pesquisa em que classificou tais apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, chamadas de “**The Seven Sins Of Greenwashing**” (**Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental**). Neves (2010) os descreve como “ferramentas práticas aos consumidores para que estes possam ficar mais alertas na hora da escolha de produtos e serviços”, conforme segue:

- 1) O Pecado do **Custo Ambiental Camuflado** é uma declaração de que um produto é “verde” baseado apenas um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado (como o consumo de energia, o aquecimento global, etc).

- 2) O Pecado da **Falta de Prova** é uma declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontra facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações ambientais, ou seja, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado.
- 3) O Pecado da **Incerteza** é cometido quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor.
- 4) O Pecado do **Culto a Falsos Rótulos** é cometido quando um produto, através de palavras ou imagem, dá a impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, este endosso não existe, em outras palavras, falsos rótulos.
- 5) O Pecado da **Irrelevância** é cometido quando uma declaração ambiental, que pode ser verdadeira, não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ecologicamente preferíveis. Pelo fato de ser irrelevante, distrai o consumidor na busca por opções mais verdes.
- 6) O Pecado do “**Menos Pior**” corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas que podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo.
- 7) O Pecado da **Mentira** é cometido através de declarações ambientais que são simplesmente falsas.

Esses 7 pecados explicam de uma forma objetiva, como analisar os pecados apresentados e praticados pelas organizações, compreendendo melhor por meio de estudos e pesquisas a forma como as empresas utilizam a sustentabilidade a seu favor. Com base nesses referenciais teóricos apresentados teremos estrutura necessária para analisarmos e compreendermos melhor essas práticas.

4 PRÁTICAS DE GREENWASHING

A área de Marketing de uma empresa é a base de toda a sua imagem e relacionamento com o consumidor. Isso se dá pelo fato desta área ser responsável pelos estudos mais importantes dentro de uma instituição, é de lá que sairão pesquisas, por exemplo, sobre comportamento e perfil do consumidor, tendências. Ou seja, faz-se uma análise para entender o seu cliente em potencial.

Uma forma de aprendizagem que envolve ligações entre estímulo e resposta. As pessoas diferem em suas habilidades para processar informações que venham a apoiar sua decisão de compra, e esse processamento varia conforme a informação e a experiência que o consumidor possui sobre o produto analisado. Dessa maneira, os profissionais de marketing podem ajudar os consumidores a aprender sobre seus produtos, deixando-os ganhar experiência com eles.

Esse aprendizado está diretamente ligado à fidelização de seus consumidores. Há uma relação direta entre o conhecimento, a preferência e a fidelidade a uma marca pelos consumidores, e o seu valor de mercado. O objetivo maior de uma estratégia mercadológica é conseguir a fidelidade de uma ampla base de consumidores. Para alcançar essa meta, os profissionais de marketing devem transmitir eficazmente os atributos da marca, garantindo-lhes significado e tendo certeza de que os consumidores aprenderam os benefícios advindos de sua utilização, mantendo-se leais a ela. Quando o consumidor possui esse aprendizado, a marca atinge alto valor de mercado. Marcas valiosas têm fortes associações positivas na mente do consumidor.

É por esse motivo que os profissionais de Marketing têm como uma de suas funções traçar o perfil do consumidor, pois é, a partir de então, que se monta uma estratégia voltada a ele. Para isso, é realizada uma análise do estudo do padrão de vida de uma pessoa, expresso por suas atividades, interesses e opiniões. É uma tentativa de descrever os consumidores com base em suas respostas a declarações sobre os seus valores, interesses e modalidades de vida.

Desse pensamento de transmitir ao consumidor os atributos da marca e os seus benefícios, que muitas empresas acabam utilizando-se de um pretenso

Marketing, passando informações ao consumidor que, muitas vezes, deixam a duvidar sobre a sua veracidade.

Um tendencioso Marketing que vem sendo cada vez mais utilizado pelas instituições é o *Greenwashing*, que se caracteriza por passar uma imagem ambientalmente correta da empresa, que é incoerente com a realidade. Essa prática está em ascensão pelo fato da sociedade cobrar isso das instituições, uma vez que a preocupação ambiental é um assunto em crescente discussão na atualidade. Dessa maneira, as empresas buscam soluções rápidas e com baixo custo, para acrescentar esse valor verde a sua marca.

Um bom exemplo de *Greenwashing* é o caso do Check-Up ecológico da Chevrolet. Segundo a lista dos pecados do *Greenwashing* realizado pela consultoria TerraChoice Environmental Inc.(2007), essa peça abaixo contém 4 dos 7 pecados.

Figura 1: Peça publicitária Chevrolet

NOVA 

MANTENHA SEU CHEVROLET EM HARMONIA COM A NATUREZA.
Check-up Ecológico Chevrolet Grátis.

*de 2019 à 2/10
check-up de 15 itens
grátis*

Chevrolet & Você

Agende já seu Check Up Ecológico grátis nas oficinas Nova Chevrolet. A manutenção preventiva e as revisões periódicas mantêm seu Chevrolet em dia com o meio ambiente e preparado para a inspeção veicular.

Ganhe uma muda de árvore nativa da Mata Atlântica e uma sacola ecológica exclusiva*.

*Somente na compra de peças, serviços ou acessórios acima de R\$ 200,00.

CHECK-UP ECOLÓGICO Chevrolet

Oficinas abertas de Segunda a Sábado

Tatuapé: Av. Celso Garcia, 5.000	Santo Amaro: Av. João Dias, 2.300	Itaim: R. Santa Justina, 291	Vila Mariana: R. Luis Góis, 1.877	Butantã: Av. Conifeu de Azevedo Marques, 1.000
--	---	--	---	--

Agende já seu Check-up Grátis e Participe: ☎ **0300 1 143 144**

Fonte: www.chevroletnova.com.br

O pecado número um é o do “Custo Ambiental Camuflado”, este consiste no fato da empresa expor a preocupação ecológica, mas esconder o que não é ecológico. Ou seja, o malefício a natureza é maior do que o benefício. No caso da Chevrolet, isso se dá pelo fato de ser uma empresa de fabricação de automóveis, um dos maiores causadores de poluição.

O segundo é o pecado da “Falta de Prova”, pois as informações passadas não provam nada, e no site da empresa não há nenhuma informação que justifique o fato do Check-Up ser ecológico.

O terceiro pecado é “O pecado da Incerteza”, que no caso da peça publicitária, as informações passadas confundem o entendimento do consumidor, induzindo este ao erro.

O quarto e último pecado cometido pela empresa é o “Culto a Falsos Rótulos”, a empresa utiliza nos rótulos ou peças publicitárias (caso da Chevrolet), imagens de animais, árvores, natureza, como forma de persuadir o consumidor.

Outro bom exemplo de *Greenwashing* é o caso do Fandangos Eco.

Figura 2: Peça publicitária Fandangos



Fonte: Elma chips/ Pepsico

O Fandangos Eco não tem nada de diferente na fabricação da embalagem e nem no próprio salgado. O que o fez ganhar esse nome de “Eco” foi, nada mais, que uma repaginada em sua embalagem, que agora é na cor verde, e em seu conteúdo, agora em formato de animais, e dentro do pacote há um card com curiosidades

sobre animais. Os consumidores se deixam enganar pelo nome Eco e pelas cores e figuras utilizadas na embalagem. Porém esse é um produto que nada contribui para a não poluição da natureza.

Um caso atual e que trouxe à tona muitos questionamentos sobre a veracidade das informações que vêm nos produtos “biodegradáveis”, foi o da sacola plástica analisada pelo Jornal Hoje em Vitória-ES.

Figura 3: Teste sacola biodegradável



Fonte: Foto Arte/G1)

Foram enterradas, no dia 20 de Janeiro de 2012, três tipos de sacolas, sendo elas, uma sacola plástica comum, uma biodegradável do Brasil e uma biodegradável da Europa. Sendo que, na sacola biodegradável usada no Brasil, em sua embalagem, constava “decomposição em seis meses”.

Todo o teste foi acompanhado pelo professor de ecologia da Universidade Federal do Espírito Santo, Luiz Fernando Schettino.

Depois de seis meses, as mesmas foram desenterradas para análise dos resultados. Como era de se esperar a sacola comum estava do mesmo jeito como foi enterrada.

Para uma grande surpresa a sacola biodegradável brasileira não se decompôs. Em sua embalagem, consta que “o conteúdo orgânico se transforma em húmus, água e gás carbônico em até 180 dias”, o que não aconteceu de fato.

Já a sacola biodegradável européia, a diferença foi considerável, alguns pedaços do plástico já estavam decompostos na terra.

Segundo o professor “é uma surpresa e uma preocupação. Precisa os órgãos que cuidam desse material, recolher amostras para certificar se realmente é biodegradável, oriundo de material orgânico” e complementa, “Há a necessidade de averiguação pelos órgãos adequados de amostras, para ver se o que chamam de biodegradável hoje é de fato biodegradável”.

Figura 4: Sacola Ecológica



Fonte: Instituto IDEAIS

O Instituto IDEAIS emitiu um boletim em 24 de maio de 2012, com o intuito de alertar os consumidores sobre as informações incoerentes encontradas nas sacolas plásticas. Neste boletim foram explicadas todas as informações que continham na sacola, mostrando as ilegalidades que havia.

São utilizadas imagens ecológicas apelativas (pecado do Culto à falsos rótulos – segundo Terra Choice) e informações incoerentes com a realidade.

Esses casos servem de alerta ao consumidor para que na hora da compra pesquise mais sobre o produto desejado, e vá em busca das informações que a empresa oferece. Frases como: 100% ecológico são muito utilizadas, porém

nenhum produto fabricado é totalmente ecológico. Os consumidores devem estar atentos a esse tipo de abuso por parte das empresas.

5 PRÁTICAS DE MARKETING AMBIENTAL

A revista Época premiou este ano as vinte companhias com melhores práticas ambientais. O Prêmio Época Empresa Verde surge de uma parceria da revista com a consultoria PriceWaterhouseCoopers. As empresas se inscrevem para participar, respondem dois questionários, um sobre a sua gestão ambiental e outro sobre as ações de combate ao aquecimento global. A partir das respostas das empresas, a consultoria analisa e escolhe as 20 com melhores práticas ambientais.

Este ano, cinco dessas empresas foram destaques. Entre elas estão a Natura, Walmart e Santander.

A Natura ganhou o prêmio na categoria Indústria. Em 2011 a empresa movimentou em torno de R\$ 65 milhões na Amazônia. As comunidades que ali vivem, fornecem a matéria que será transformada nos cosméticos da empresa. Essa prática é de extrema importância para as famílias que ali vivem, pois garante o seu sustento e as estimula a continuarem vivendo ali.

Figura 5: Natura – Prêmio Empresa Verde



Fonte: Revista Época Nº 749

A empresa anuncia que pretende investir R\$ 1 bilhão na Amazônia até 2020, com foco em pesquisas na área, e que deseja envolver até 10 mil famílias que ali vivem em sua rede de fornecedores.

O Walmart ganhou o prêmio na categoria serviços. A rede varejista incentiva fornecedores e clientes a serem ambientalmente responsáveis. Desde 2005, mais de 20 grandes fornecedores já reformularam os seus produtos ou o seu processo.

A empresa pretende ainda acabar com o envio do lixo de suas lojas para aterros sanitários até 2025. Segundo a reportagem, em 2011 a rede reduziu sua geração de lixo pela metade. Além disso, incentivam os clientes a não utilizarem sacolas plásticas através de promoções. No ano passado foram evitados o uso de 4 mil toneladas de plástico.

Figura 6: Walmart – Prêmio Empresa Verde



Fonte: Revista Época N° 749

O Santander ganhou o prêmio na nova categoria Setor Financeiro. Isto se deu pelo fato do banco incentivar empresas de todos os setores a investir em práticas sustentáveis. Esse incentivo se dá através de palestras gratuitas oferecidas para as empresas que têm vínculos com o banco, e através de créditos especiais para as que optam por esse tipo de prática ambientalmente correta.

Além disso, o banco atingiu em 2011 a meta mundial de reduzir as emissões de carbono no Brasil em mais de 9%.

Figura 7: Santander – Prêmio Empresa Verde



Fonte: Revista Época Nº 749

Prêmios como esse oferecido pela Época são de extrema importância para incentivar empresas de todos os ramos a adotarem práticas verdadeiramente sustentáveis. Dessa maneira, é possível mostrar para empresários, fornecedores, e compradores, que é possível lucrar e crescer a partir dessas práticas, além de ajudar a sociedade como um todo.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das análises realizadas anteriormente percebe-se que o Marketing Verde e a economia verde estão sendo vista como oportunidade e cada vez mais incorporados às grandes indústrias. A inclusão dessa atividade verde se dá a partir do pensamento de Kotler (2000) de que as empresas não devem se contentar, nos dias de hoje, em satisfazer um cliente apenas, mas devem pensar em ações que respeitem e preservem o ambiente no qual o consumidor está inserido. A inclusão dessa prática deve-se também pela crescente preocupação ecológica do consumidor, a isso se emprega o nome de Consumidor Ecológico que, para Dias (2008), são aqueles que têm uma preocupação com o meio ambiente e adotam um comportamento coerente a partir desse valor. Segundo o Departamento de Produção e Consumo Sustentável (DPCS) do Ministério do Meio Ambiente, observa-se uma forte adesão da sociedade a práticas mais conscientes de consumo, com cidadãos ansiosos para fazer parte dessa mudança de consumo desenfreado e insustentável. Ou seja, as empresas buscam por meio de estratégias, suprir esse desejo de mudança e preservação do nosso planeta, traçando na empresa um caminho mais sustentável.

As estratégias do Marketing Ambiental destinam-se, segundo Dias (2008) a dar vantagens sobre os produtos e serviços de uma empresa em relação à outra, ou seja, agregar valor. Dessa maneira, busca consolidar o seu posicionamento competitivo no mercado. É nesta ideia que as empresas se baseiam na hora de optar por esse tipo de estratégia, visando o lucro que será advindo dessa prática, e os benefícios para a própria empresa e para o meio ambiente. Dias (2008) ressalta, ainda, que as responsabilidades ambientais por parte das empresas correspondem a atividades, práticas e comportamentos, que se sobressaem aos esperados pelo consumidor e pela sociedade como um todo.

As empresas devem fazer um planejamento rigoroso e seguro a fim de não se prejudicar com as práticas ambientais, mas sim lucrar com elas. Kotler (1992) define planejamento como o processo gerencial no qual se adéqua os objetivos da empresa aos seus recursos, atentando-se às oportunidades de mercado. Para realizar esse planejamento as empresas se utilizam, segundo Kotler (2000) de um

conjunto de ferramentas de Marketing para alcançar o seu objetivo, a este conjunto dá-se o nome de Mix de Marketing. Essas ferramentas se dividem em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção.

Dentre esses grupos, dois se destacam por sua relevância para o Marketing Verde. São esses: Produto e Promoção. Isso se deve ao fato de que o produto, de acordo com Kotler (2007), é a base para a existência das empresas. E ao adotar essa prática, as indústrias alteram direta ou indiretamente os seus produtos, para um modo mais sustentável. Já a promoção, para Madruga et. al. (2004), tem como objetivo informar, persuadir e influenciar o consumidor. É a partir das estratégias traçadas pelas empresas no planejamento, que todas as ferramentas de promoção são feitas.

A certificação ISO 14000 estabelece diretrizes comuns para melhorar a relação empresa/natureza. Para Moura (2008) essas normas provocaram uma revolução na atuação das indústrias, criando oportunidades novas e globais para as empresas. Já o ISO 14021 consiste, segundo a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), em listar os requisitos para que empresas possam se autodenominar ambientais, assim como, as qualificações que a mesma deve possuir para utilizar termos e símbolos em seus produtos e suas promoções.

A prática do *Greenwashing*, exercida pelas empresas, como a Chevrolet, a Fandangos e a fabricante de sacolas (analisados anteriormente), se dá pelo não seguimento das empresas às normas citadas acima. Essa prática é, para Neves (2010), um estilo de marketing adotado pela organização para transmitir uma imagem ecologicamente responsável dos seus produtos ou serviços. As três empresas utilizaram-se de imagens de natureza, pássaros, árvores, de cores verdes e de nomes como “eco” para persuadir o consumidor e fazê-lo acreditar que elas têm a preocupação ecológica como um de seus valores. O caso da sacola plástica, foi ainda mais grave, pois foi feito o uso de símbolos e termos que não poderiam ter sido utilizados, pois não segue os requisitos estabelecidos pelo ISO 14021.

Já as empresas que receberam o Prêmio Época Empresa Verde, como a Natura, o Walmart e o Santander, utilizam de ações sustentáveis para o fortalecimento de sua imagem juntamente com a preservação do meio ambiente. Ações como, por exemplo, da Natura que além de incentivar clientes e fornecedores

a serem ambientalmente corretos, investe uma grande quantia nas famílias que trabalham e produzem na Amazônia. O Walmart e o Santander não ficam atrás no que diz respeito à preocupação ambiental. O Walmart já influenciou muitos de seus fornecedores a alterarem seus processos e produtos para se tornarem mais sustentáveis, e ainda, diminuiu grande parte de seus lixos que eram mandados para aterros. O Santander incentiva pessoas de todos os setores a mudarem as suas práticas, e fornece palestras sobre o assunto, além de oferecer créditos especiais para os clientes que adotam essas práticas sustentáveis.

A consultoria de marketing ambiental canadense TerraChoice classificou “Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental”, que são apelos utilizados pelas empresas para persuadir o consumidor e levá-lo ao erro. Segundo Neves (2010) eles servem de alerta para os consumidores se atentarem na hora da escolha de produtos e serviços.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final do presente trabalho, após diversos estudos bibliográficos e análises de casos efetivos de Marketing Verde e de práticas do *Greenwashing*, a conclusão deste estudo é que novas políticas de sustentabilidade ligadas a empresas devem ser implantadas de maneira efetiva e novas leis devem ser realizadas com o objetivo de incentivar empresas a adotarem práticas sustentáveis.

Quanto ao objetivo, que era compreender de forma ideológica as estratégias sustentáveis utilizadas pelas empresas para atrair o público-alvo, verificou-se, através da análise, que estas apenas seguem uma tendência do mercado em que, por meio de pesquisas, detectam as necessidades e desejos de seus consumidores. Para acompanhar essa nova “onda” sustentável que cresce rapidamente na maioria dos países, as empresas buscam se utilizar de estratégias que estejam ligadas ao meio ambiente de forma positiva, pois dessa maneira acrescentam valor a sua marca e fortalecem a sua imagem de forma positiva, aumentando as vendas.

Os objetivos específicos foram alcançados por meio de análise de casos reais, sendo matérias e anúncios midiáticos, os quais deram suporte para esclarecer as estratégias usadas pelas empresas em prol do aumento das vendas e identificarmos os interesses dos consumidores que, conforme pesquisa do Ministério do Meio Ambiente, destaca que os consumidores buscam produtos e serviços que tenham algo de sustentável, pois, dessa maneira acreditam contribuir com o meio-ambiente, sendo desse pensamento o aproveitamento das empresas.

O Marketing Verde é uma ferramenta importante na luta da sociedade contra os efeitos da poluição e do desmatamento. É a partir desta prática que grandes empresas influenciam outras a adotarem também, e desta maneira, a sociedade caminhará para um novo estilo de consumo.

O Greenwashing, utilizado pelas empresas como forma de passar uma imagem sustentável sem alterar os seus produtos e processos, é uma prática ilegal, pode trazer uma crise desnecessária para a empresa. Além disso, não ajuda em nada o meio ambiente.

Como forma de evitar cada vez mais que empresas se utilizem desta prática, novas leis de fiscalização devem entrar em vigor, para garantir a veracidade das

informações passadas ao consumidor. E mais pesquisas sobre o assunto devem ser realizadas com o intuito de informar as pessoas, pois cidadãos mais informados exigirão veracidade dos produtos que compram.

O CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, criou em junho de 2011, o artigo 36 anexo “U”, responsável pela fiscalização de apelos sustentáveis na publicidade. O órgão fiscaliza, julga e delibera peças pelo cumprimento do código, podendo suspender ou pedir a alteração da peça.

Novos órgãos devem ser criados, não só voltados à publicidade como o CONAR, mas em todo o seu processo de produção e logística. As peças analisadas são só pequenos exemplos encontrados no dia-a-dia.

Como sugestão de novos estudos nessa área, e de extrema importância para futuros e atuais profissionais de marketing, é de se atentarem e se manterem sempre atualizados com as diversas estratégias tendenciosas que o mercado pode oferecer e que cabe a nós seguirmos o caminho ético.

Também sugeriria avaliações e análises constantes ao que diz respeito à sustentabilidade, não somente aos produtos com práticas de *greenwashing*, mas toda e qualquer ação que envolva o bem estar do consumidor e o futuro do meio ambiente.

O consumidor possui um papel importantíssimo junto às fiscalizações, que é o de perceber tais atitudes que caracterizam os produtos como *greenwashing* e denunciarem para órgãos fiscalizadores responsáveis, para que juntos, cada vez menos atitudes como essa venham a ocorrer.

REFERÊNCIAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas. Disponível em:
<<http://www.abnt.org.br>> Acesso em: out. 2012.

BONELLA, Mario. **Sacola biodegradável brasileira fica intacta após seis meses enterrada**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/07/sacola-biodegradavel-brasileira-fica-intacta-apos-seis-meses-enterrada.html>> Acesso em: ago. 2012.

BRASIL. Ministério do meio ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Disponível em:
<<http://www.mma.gov.br/informma/item/8386-o-que-o-brasileiro-pensa-do-meio-ambiente-e-do-consumo-sustentavel>> Acesso em: set. 2012.

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Ângela, **Marketing** : teoria e pratica no Brasil. São Paulo: Atlas, 1995.

CHECK UP ECOLÓGICO. Nova Chevrolet, 2012. Disponível em:
<<http://www.chevroletnova.com.br/check-up-ecologico-gratuito-na-nova-chevrolet/noticia/>> Acesso em: set. 2012.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Artigo 36 e Anexo U. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: nov. 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. **Gerência de Marketing**. Rio de Janeiro: Senac/dn/dfp, 1997.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

FANDANGOS ECO, Elma chips. Pepsico, 2009 Disponível em:
<<http://www.pepsico.com.br/elma-chips>> Acesso em: ago. 2012.

FELIX, Joana D'arc Bicalho; BORDA, Gilson Zehetmeyer. **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental**: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO IDEAIS. Sacolas Plásticas Biodegradáveis. Disponível em: <<http://www.i-ideais.org.br/noticias.php?i=4>> Acesso em: set. 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e Controle. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MADRUGA, Roberto Pessoa; CHI, Ben Thion; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

MOURA, Luiz Antônio Abdalla de. **Gestão Ambiental**: qualidade e gestão ambiental – Sustentabilidade e implantação da ISO 14001. 5. ed. São Paulo: Juarez de Oliveira Ltda, 2008.

NAZARIO, Pedro Valetim. **Greenwashing**: uma análise do conhecimento dos atendentes de serviços de atendimento ao cliente, sobre a característica “verde” do produto. 2011. 48f. Tcc (Bacharel) – Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39262/000825171.pdf?sequence=1>> Acesso em: set. 2012.

NEVES, Thayse Kiatkoski. **Greenwashing no Brasil**: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. Disponível em: <http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf> Acesso em: ago. 2012.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to Green Marketing. Eletronic. **Green Journal**, v.1, n.2, nov. 1994.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

ROSENBURG, Cynthia; GONSALEZ, Alexandra; VICÁRIA, Luciana. **Prêmio empresa verde**. Época, São Paulo, Ed. 749, 24 set. 2012, p.62-79.

SILVA, Reinaldo Oliveira. **Teorias da administração**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2001.

VOLTOLINI, Ricardo. Marketing Ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. In: JUNIOR, Alcir Vilela; DEMAJOROVIC, Jacques (Org). **Modelos e ferramentas de gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

TERRACHOICE. **The seven sins**, 2007. Disponível em:
<<http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>> Acesso em: jul. 2012.