

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
TÉCNICO DE NÍVEL MÉDIO DE TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

**Analisar a relação dos consumidores entre ESG e as práticas de
Greenwashing no ano de 2010 á 2024.**

Andressa Da Silva Santos ¹

Giovanna Souza De Farias ²

Gustavo Oliveira Do Nascimento³

Lavinia Da Silva Joaquim ⁴

Rayssa Coêlho Da Silva ⁵

RESUMO

O objetivo do trabalho é identificar as práticas de Greenwashing que atingem os consumidores, muitas dessas empresas utilizam essa prática para mascarar a verdade e mentir para os consumidores, e vem destruindo o meio ambiente. Nosso intuito é trazer mais conhecimento e apresentar ferramentas como a avaliação do impacto ambiental (AIA), e normas como a ISO 14000, que estruturam sistemas de gestão ambiental eficazes. Também analisar e apresentar o ESG com uma das ferramentas. Este estudo busca mostrar que o Greenwashing não é uma prática correta para se aplicar nas organizações, por trazer mentiras e com isso prejudicar o meio ambiente e enganar consumidores que buscam por uma responsabilidade ambiental, e outros por não ter um conhecimento. Nosso trabalho visa ajudar os consumidores a identificar as práticas de Greenwashing e motivar as empresas a

¹ Andressa Da Silva Santos – E-mail: andressasantos1895@gmail.com

² Giovanna Souza De Farias – E-mail: giovanna.farias8@etec.sp.gov.br

³ Gustavo Oliveira do Nascimento – E-mail: gustavo.nascimento193@etec.sp.gov.br

⁴ Lavinia Da Silva Joaquim – E-mail: lavinia.joaquim@etec.sp.gov.br

⁵ Rayssa Coêlho Da Silva – E-mail: rayssa.silva215@etec.sp.gov.br

adotarem práticas ESG, sendo assim possível evitar o engano e avançar para uma organização que beneficie tanto a sociedade quanto o meio ambiente, organizando às expectativas de consumidores e investidores consciente.

Palavras-chave: Greenwashing, ESG, gestão ambiental, Sustentabilidade.

1. INTRODUÇÃO

Recentemente muitas empresas de diferentes tamanhos vem adotando a prática ESG, para ser transparente e mais responsáveis na sustentabilidade. Porém à medida que o interesse por ações ambientais e sociais cresce, tem um aumento das práticas de Greenwashing, que é relacionado como maquiagem verde que mostra uma propaganda enganosa que visam enganar consumidores e investidores, apresentando uma imagem de responsabilidade socioambiental, que na prática é inexistente. O problema da pesquisa que conduz esse trabalho é; Como a prática do Greenwashing afeta os consumidores e investidores sobre o compromisso das empresas com a sustentabilidade?

Nosso objetivo geral é identificar práticas de Greenwashing, e nossos objetivos específicos para acabar com as práticas de Greenwashing são:

- Elaborar estratégias para expor práticas de Greenwashing;
- Enfatizar os consumidores sobre a importância de conhecer o produto ou serviço que está consumindo;
- Compreender as motivações por trás do Greenwashing;
- Alertar o público sobre as implicações do Greenwashing;
- Propor opções para obter vendas por meio de métodos éticos além do Greenwashing.

Esses objetivos específicos ajudarão a atingir as práticas de Greenwashing.

O assunto é importante pois está sendo muito discutido nos últimos anos, a conscientização sobre questões ambientais aumentou, o que levou muitas

empresas a promover suas práticas como “verdes” ou sustentáveis. No entanto, algumas dessas empresas usam o Greenwashing como forma de mascarar a importância, responsabilidade e transparência nas práticas ambientais. Essas práticas de marketing enganosas podem afetar a percepção do consumidor, e influenciar decisões de compra e prejudicar empresas que realmente investem em práticas sustentáveis. Identificar essas práticas ajuda a conscientizar os consumidores sobre os critérios que devem avaliar para evitar o consumo de produtos que apenas parecem “verdes”. Esse estudo pode, portanto, contribuir para o fortalecimento de práticas comerciais responsáveis.

(...) “o marketing ambiental tem como objetivos-chave: desenvolver produtos que equilibrem necessidade dos consumidores e preço viável, além de exercerem um impacto mínimo sobre o ambiente; projetam uma imagem de alta qualidade, incluindo a preocupação ambiental, quanto aos atributos do produto e quanto à trajetória do seu fabricante no que diz respeito ao meio ambiente” (CORTEZ, 2007).

Com esse tema refletimos em uma pergunta norteadora; Como a utilização de rótulos ambientais enganosos reflete na relação do consumo?

Busca entender a maneira como os consumidores reagem e percebem os rótulos ambientais, principalmente com os rótulos sendo enganosos. Esse questionamento está ligado às hipóteses apresentadas:

- Poucos indivíduos estão familiarizados com o termo "greewashing", o que evidência uma falta de informação sobre práticas enganosas ligadas à sustentabilidade;
- A maioria das pessoas se considera consciente em relação ao meio ambiente, mesmo sem possuir conhecimento técnico aprofundado sobre o tema;
- É perceptível que muitos acreditam que a adoção de regras mais severas pode incentivar atitudes mais responsáveis das empresas em relação ao meio ambiente;

- Grande parte da população defende punições legais para empresas que praticam propaganda enganosa, especialmente relacionadas à sustentabilidade.

Essas hipóteses ajudam a analisar diferentes aspectos de influência desses rótulos no comportamento do consumidor e na dinâmica do mercado.

2.0. CONCEITO E IMPORTÂNCIA

A gestão ambiental consiste em um conjunto de práticas voltadas para o planejamento, organização, controle e o monitoramento de atividades que tenham como finalidade a preservação do meio ambiente. Seu principal objetivo é promover o desenvolvimento sustentável, equilibrando o progresso econômico e social com a conservação dos recursos naturais.

Esse conceito envolve a adoção de medidas que visam reduzir os impactos ambientais negativos causados por ações humanas, como a poluição, o desmatamento e uso excessivo de recursos naturais. Por meio da gestão ambiental, busca-se implementar processos mais eficientes, que utilizem os recursos de maneira consciente, promovendo a reutilização, reciclagem e a adoção de tecnologias menos poluentes.

A importância da gestão ambiental está diretamente relacionada à necessidade de preservar o meio ambiente para as gerações presentes e futuras. Além de contribuir para a saúde pública e a qualidade de vida, ela fortalece a responsabilidade social de organizações e instituições, melhora sua imagem perante a sociedade e pode trazer benefícios econômicos, como a redução de custos operacionais e o acesso a novos mercados. Dessa forma, a gestão ambiental se mostra fundamental na construção de uma sociedade mais equilibrada, ética e comprometida com a sustentabilidade.

2.1. PRINCÍPIOS DA GESTÃO AMBIENTAL

Responsabilidade social:

É o compromisso que pessoas, empresas e governos devem ter com o bem-estar da sociedade. Isso envolve agir de maneira ética, ajudando a melhorar a vida das pessoas, respeitando direitos e contribuindo para uma convivência mais justa.

“Pensar em responsabilidade ambiental, em um sentido amplo, demanda enfrentar o desafio da responsabilidade social. Uma imensa população deve consumir mais, tendo assim garantidas suas necessidades básicas historicamente negadas, enquanto outro grande percentual de cidadãos deve rever seu padrão de consumo, reduzindo-o muito em busca do equilíbrio ambiental tão amplamente difundido nos discursos, mas tão distante de nossas práticas diárias”(CECCON, 2010).

Educação Ambiental:

É o processo de ensinar e aprender sobre como cuidar do meio ambiente. Ajuda as pessoas a entenderem a importância da natureza e a adotarem atitudes que protejam o planeta, como economizar água, reciclar, e respeitar a flora e a fauna.

Uso racional dos recursos naturais:

Significa utilizar de forma equilibrada e consciente tudo o que a natureza oferece, como água, solo, árvores e minerais. O objetivo é evitar o desperdício e garantir que esses recursos continuem disponíveis no futuro.

Sustentabilidade:

É a capacidade de atender às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras. Envolve cuidar do meio ambiente, promover o desenvolvimento econômico e garantir justiça social ao mesmo tempo.

Precaução:

É agir com cuidado antes que um problema ambiental aconteça. Mesmo que não haja certeza de que um dano vai ocorrer, e evitando riscos desnecessários.

Prevenção:

É tomar medidas para impedir que aconteçam danos ao meio ambiente. Isso pode incluir planejar melhor o uso do solo, tratar esgotos corretamente ou controlar a poluição. **Cooperação:**

É a união de esforços entre pessoas, comunidades, empresas e governos para proteger a natureza. Quando todos trabalham juntos, as ações se tornam mais eficazes e os resultados são melhores para todos.

Informação ambiental:

É o acesso a dados e conhecimentos sobre o meio ambiente. Quando as pessoas têm informação clara e verdadeira, podendo tomar decisões mais conscientes e participar ativamente da proteção do planeta.

2.2. BENEFÍCIOS PARA EMPRESAS E SOCIEDADE

Quando falamos sobre gestão ambiental, é importante destacar que isso traz várias vantagens para as empresas, e uma das primeiras é a economia. Ao adotar práticas mais sustentáveis, por exemplo usar os recursos naturais de forma mais eficiente e diminuir o desperdício, as empresas conseguem ter mais economia, o que é ótimo para as finanças. Além disso, ter uma boa gestão ambiental faz com que as empresas fiquem de acordo com as leis e normas do meio ambiente, evitando multas e outros problemas. Isso ajuda a garantir que tudo funcione normalmente, sem interrupções ou riscos legais.

Outro ponto importante é a melhora na imagem e na reputação da empresa. As organizações que se preocupam em adotar práticas responsáveis em relação ao meio ambiente, clientes, fornecedores e investidores, ajudando a fortalecer sua posição no mercado. A sustentabilidade pode ser um grande diferencial, atraindo consumidores que preferem comprar de empresas que estão comprometidas com a preservação do nosso planeta.

A gestão ambiental pode mesmo estimular a inovação nas empresas. A busca por soluções mais verdes e eficientes pode levar ao desenvolvimento de novas tecnologias e processos, ajudando as organizações a se destacarem no

mercado com produtos e serviços mais modernos e conectados com as tendências de sustentabilidade.

As empresas e a sociedade em geral de diversas formas, ajuda a salvar o ambiente natural e garante que as pessoas a usarão também. Ajuda a ser eficiente com as leis que protegem o ambiente, para que não sejam multadas e não sejam tratadas de forma séria.

Contudo, poupar coisas, como a água ou energia, geralmente são uma forma de poupar dinheiro, outra vantagem seria como a oportunidade para ter ideias que melhorem o ambiente.

“O país em desenvolvimento (mercado emergente, no jargão atual), é evidente que o Brasil deve prestar mais atenção a princípios de adequada gestão de seus recursos naturais. Mais do que isso, o país tem de conceber formas de promover bem-estar humano sem aceitar que seu capital natural seja usado ou degradado como se valesse quase nada. De fato, o Brasil enfrenta o desafio de lutar contra a pobreza fazendo simultaneamente uma correta consideração dos custos ambientais envolvidos como parte das políticas de desenvolvimento. Até agora, entretanto, e a despeito de uma retórica (em época mais recente) de sustentabilidade da parte do governo, o que tem prevalecido são iniciativas que não levam propriamente a natureza em consideração” (CAVALCANTI, 1991).

Também vende produtos e serviços para os interessados, isso só faz com que os negócios saiam beneficiados e poucas pessoas sejam prejudicadas. E por último a contribuição para o meio ambiente é um grande benefício, uma gestão ambiental eficiente ajuda a diminuir os impactos negativos das atividades empresariais no planeta, preservando os recursos naturais e promovendo a sustentabilidade a longo prazo, criando um ciclo positivo, onde as empresas não só se beneficiam financeiramente, mas também desempenham um papel fundamental na conservação do meio ambiente.

2.3. AVALIAÇÃO DE IMPACTO AMBIENTAL (AIA)

A Avaliação de Impacto Ambiental (AIA) segundo (Sánchez 2006), é uma ferramenta importante para certificar que os empreendimentos reflitam sobre os impactos ambientais, sociais e econômicos, promovendo o desenvolvimento

sustentável instituída pela Lei nº 6.938/1981. Essa ferramenta ajuda a identificar, planejar e avaliar os impactos ambientais de determinadas atividades antes que elas sejam utilizadas.

O objetivo da AIA não é apenas apontar possíveis danos ambientais, mas também propor medidas para reduzi-los ou evitá-los. Significando que grandes empreendimentos, como rodovias, usinas e indústrias, só devem ser aprovados após uma análise cuidadosa dos seus efeitos sobre o meio ambiente e as comunidades locais.

2.4. RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE

O consumo sustentável atualmente vem recebendo mais reconhecimento pela população e com isso vem ganhando visibilidade os produtos ecológicos.

“O consumo de produtos ecológicos ainda está em seu início e corresponde a no máximo 5% do consumo mundial total há alguns anos. Entretanto, o número está em ascensão, tendo em vista que a cada dia a sociedade tem se declarado sensibilizada com a questão da sustentabilidade”. (LIPOVETSKY, 2006)

Isso mostra que muitos consumidores ainda não adotaram as pratica de utilizar produtos ecológicos. Essa lenta adesão pode ser explicada por diversos fatores, como o desconhecimento sobre os benefícios ambientais dos produtos sustentáveis, a limitação de oferta no mercado e, principalmente, os preços mais elevados em comparação aos produtos convencionais.

Apesar do crescente interesse pelo consumo sustentável, ainda há desafios quanto à adoção generalizada de práticas conscientes. "Biswas (2016) afirma que o baixo impacto no meio ambiente, advindo da produção e consumo dos produtos eco-friendly, tem sido um fator relevante para o consumidor". Mostrando que a preocupação ambiental já influencia parte das decisões de compra, porém é necessário ampliar o acesso à informação e incentivar comportamentos sustentáveis, para que esse tipo de consumo se torne mais comum e efetivo na construção de uma sociedade ambientalmente responsável.

Pode ser utilizado alguns métodos para que os consumidores venham ter esse conhecimento de que produtos não ecológicos prejudicam o meio ambiente. “As empresas, por exemplo, podem encorajar clientes a adotarem comportamentos que preservem o meio ambiente e a eliminar os que o prejudicam, atuando na linha de frente em prol da sustentabilidade (RETTIE, BURCHE E RILEY, 2012)”.

Outro metodo seria as divulgações em redes sociais que são mais vistas hoje em dia principalmente pela população mais jovem fazendo com o que se espalhe ainda mais as praticas de sustentabilidade e adotarem os produtos ecológicos. Campanhas educativas bem elaboradas, com linguagem acessível, vídeos curtos e conteúdos interativos, podem gerar maior conscientização e estimular mudanças de comportamento. As escolas também têm papel essencial nesse processo, incluindo temas de educação ambiental desde os primeiros anos, para formar uma geração mais crítica e responsável.

2.5. SISTEMAS DE GESTÃO AMBIENTAL (SGA)

Atualmente, observa-se uma mudança significativa no comportamento dos consumidores, que têm demonstrado maior preocupação com os impactos ambientais gerados pelos produtos e serviços que consomem. Essa transformação tem pressionado as empresas a reverem seus modelos de negócio e adotarem práticas mais sustentáveis. Segundo (RIBEIRO E VEIGA 2011), "o consumo sustentável pode ser compreendido por meio de quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade". A consciência ecológica refere-se à atenção dos consumidores às causas ambientais, avaliando criteriosamente os produtos que serão comprados por compreenderem a relação entre seus hábitos de consumo e a degradação do meio ambiente. A economia de recursos trata da redução dos níveis de consumo em geral, e por consequência, na diminuição dos impactos ambientais. A reciclagem envolve o reaproveitamento de materiais, e com essas mudanças ajuda as pessoas a adotarem um estilo de vida socialmente responsável.

Sob uma nova perspectiva, o consumidor deixa de ser um mero preceptor de produtos e passa a exercer um papel ativo na transformação da sociedade. Ao optar por empresas que adotam práticas sustentáveis, ele contribui para a redução de seu impacto ambiental e pressiona o mercado a se adaptar a valores mais responsáveis. Como destaca Veiga (2010), “não há como escapar, portanto, do dilema do crescimento. E seu debate vai exigir rompimento mental com uma macroeconomia inteiramente centrada no aumento ininterrupto do consumo”. Essa mudança de mentalidade reforça a importância das escolhas individuais no direcionamento de um modelo econômico mais sustentável.

Além disso, a implementação de Sistemas de Gestão Ambiental (SGA) pelas empresas tem se mostrado uma estratégia eficaz para monitorar e melhorar seu desempenho ambiental. Segundo Campos e Melo (2008), “as empresas que não monitoram um conjunto de indicadores de desempenho ambiental podem não estar gerenciando sua performance, tampouco a performance de seu SGA”.

2.6. ISO 14001

A norma ISO 14001 é reconhecida como um selo de qualidade voltado à gestão ambiental, evidenciando o comprometimento das organizações com a conservação do meio ambiente por meio de práticas organizadas e sistematizadas. Pode ser compreendida como um guia de diretrizes ambientais que orienta as empresas quanto à conformidade com a legislação vigente. Sua adoção favorece o cumprimento de exigências legais e incentiva o uso racional dos recursos naturais, promovendo a redução de desperdícios e o aproveitamento eficiente dos insumos. Essa abordagem contribui para a consolidação de cadeias produtivas mais sustentáveis, nas quais resíduos de uma empresa podem ser reutilizados por outras. Além disso, a certificação ISO 14001 fortalece a reputação institucional, uma vez que consumidores tendem a valorizar organizações comprometidas com práticas ambientais responsáveis.

A crescente preocupação social com questões ambientais exige das empresas a implementação de sistemas que visem à mitigação dos impactos negativos das atividades produtivas. Nesse sentido, a ISO 14001 fornece um modelo estruturado para identificar, monitorar e reduzir tais impactos. A longo

prazo, sua aplicação resulta não apenas em vantagens econômicas para as corporações, mas também em benefícios ambientais e sociais mais amplos. Conforme (VILELA JÚNIOR E DEMAJOROVIC ,2008) “A implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) pode ocorrer independentemente da certificação formal”. No entanto, para que a certificação seja efetivada, é necessário que a organização seja submetida a auditorias realizadas por entidades reconhecidas, que atestem o cumprimento das exigências da norma ISO 14001:2015. Isso significa que empresas podem adotar práticas eficientes de gestão ambiental e usufruir de seus benefícios mesmo sem a obtenção do selo oficial.

“Por outro lado, a adoção da ISO 14001 ainda enfrenta diversos obstáculos. Entre os principais entraves destacam-se limitações financeiras, custos relacionados à implementação e manutenção do sistema, além da necessidade de investir na reestruturação organizacional, capacitação de equipes, modernização tecnológica e realização contínua de auditorias. Tais exigências tornam o processo complexo, especialmente diante das constantes atualizações da legislação ambiental” (OLIVEIRA; SERRA, 2010).

(SANTOS ET AL. 2015) “ressaltam, ainda, a escassez de incentivos ao investimento e a percepção equivocada da certificação como estratégia meramente mercadológica, o que pode comprometer a adesão por parte das organizações”. Além disso, a ausência ou interrupção da certificação ISO 14001, em muitos casos, está associada à falta de engajamento das partes interessadas.

No contexto brasileiro, entre 2010 e 2022, foram registradas 2.590 certificações ISO 14001, com crescimento progressivo ao longo do período. Estudos recentes apontam que sua adoção está diretamente relacionada à redução de custos operacionais e à maior eficiência no uso dos recursos disponíveis.

• **CERTIFICAÇÃO ISO 14000**

A série de normas ISO 14000 representa um marco fundamental na consolidação da gestão ambiental moderna, oferecendo uma estrutura reconhecida internacionalmente para que organizações desenvolvam práticas sustentáveis e

melhorem continuamente seu desempenho ambiental. Essa série surgiu após a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92), a qual impulsionou a criação do comitê técnico ISO/TC-207 e resultou na publicação das primeiras normas em 1996.

O principal destaque da série é a ISO 14001, norma que estabelece os requisitos para a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) eficaz. Essa norma permite que as organizações identifiquem seus aspectos e impactos ambientais, definam políticas e metas, e integrem o cuidado ambiental à gestão estratégica do negócio. De acordo com a ABNT (2015), a ISO 14001 “ajuda as organizações a atingirem os resultados pretendidos do seu sistema de gestão ambiental, que proporcionam valor para o meio ambiente, para a própria organização e para partes interessadas”.

Segundo (BARBIERI, 2011), a ISO 14001 “não impõe níveis de desempenho, mas orienta as empresas a definir e alcançar seus próprios objetivos ambientais de forma sistemática”. Isso a torna uma ferramenta flexível e adaptável, que respeita tanto a legislação vigente quanto as particularidades de cada organização.

“A gestão ambiental, por sua vez, evoluiu de uma abordagem reativa e fragmentada para um modelo preventivo e integrado. Atualmente, ela é entendida como um processo estratégico que deve fazer parte da gestão geral da organização, promovendo a melhoria contínua da qualidade ambiental por meio de planejamento, controle e alocação adequada de recursos” (DIAS, 2011).

Essa gestão envolve três dimensões interconectadas:

- Espacial: abrangência territorial (global, regional, local, setorial, empresarial);
- Temática: questões ambientais tratadas (como água, solo, biodiversidade, poluição e resíduos);
- Institucional: agentes envolvidos (empresas, governo, sociedade civil).

A estrutura da ISO 14000 baseia-se no ciclo PDCA (Planejar, Fazer, Verificar, Agir), passando por etapas como a definição da política ambiental, identificação de aspectos e impactos, estabelecimento de metas, monitoramento, auditoria e revisão

pela alta direção. Além da ISO 14001, outras normas da série, como a ISO 14004, complementam sua aplicação, oferecendo orientações para implementação e boas práticas ambientais.

A ISO 14000 também abrange ferramentas como a análise do ciclo de vida (ACV), rotulagem ambiental e auditorias ambientais, o que permite uma avaliação ampla do desempenho ambiental de produtos e processos.

A implementação dessas normas proporciona diversos benefícios às organizações, incluindo:

- Prevenção de passivos e riscos ambientais;
- Redução de custos operacionais e desperdícios;
- Otimização de processos;
- Melhoria da imagem institucional e reputação de marca.

(OLIVEIRA E SERRA, 2010) ressaltam que “a certificação ambiental tem se tornado uma vantagem competitiva importante no contexto da globalização e da crescente demanda por responsabilidade socioambiental”. Dados da ISO Survey 2020 reforçam essa tendência, mostrando o crescimento global das certificações ISO 14001, evidenciando a valorização da sustentabilidade empresarial como diferencial estratégico.

ISO 14000 é hoje uma das mais importantes ferramentas para organizações que buscam alinhar desempenho econômico e responsabilidade ambiental, promovendo uma gestão que respeita os limites ecológicos e as expectativas sociais contemporâneas.

• **CERTIFICAÇÃO DA ISO 14031**

A gestão ambiental tem se consolidado como um componente estratégico fundamental para organizações comprometidas com a sustentabilidade. Nesse contexto, a norma ISO 14031, integrante da série ISO 14000, apresenta diretrizes que permitem às empresas avaliar sistematicamente seu desempenho ambiental. Essa avaliação tem por objetivo apoiar a melhoria contínua, promover a conformidade legal e fortalecer a tomada de decisão baseada em dados confiáveis.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT, 2015), a ISO 14031:2015 "facilita análises sistemáticas e a apresentação de resultados sobre a gestão ambiental empresarial". A norma propõe um modelo estruturado de avaliação baseado no ciclo PDCA (Plan, Do, Check, Act), que garante a integração da avaliação com os sistemas de gestão já existentes.

Na etapa de planejamento (Plan), "são definidos os objetivos e os indicadores de desempenho ambiental que guiarão o processo de avaliação". Essa escolha deve considerar os impactos ambientais significativos e o alinhamento com as diretrizes estratégicas da organização.

Durante a fase de execução (Do), "ocorre a implementação das atividades planejadas. São coletados os dados do desempenho ambiental, como consumo de recursos, emissões e resíduos gerados, entre outros".

A etapa de verificação (Check) "realiza-se uma avaliação crítica para verificar se os resultados estão atendendo aos objetivos e metas ambientais". Essa análise permite identificar desvios e propor melhorias, contribuindo para a transparência e eficácia da gestão ambiental.

Por fim, a fase de ação (Act) busca aplicar ajustes "com base nos resultados da análise crítica, implementam-se ações corretivas e ajustes nos indicadores ou processos, visando a melhoria contínua".

A ISO 14031 também classifica os indicadores utilizados na avaliação em duas categorias principais: os Indicadores de Condição Ambiental (ICA) e os Indicadores de Desempenho Ambiental (IDA). Os ICAs fornecem informações sobre o estado do meio ambiente influenciado pelas atividades da organização. Já os IDAs são subdivididos em Indicadores de Desempenho Gerencial (IDG), que avaliam aspectos da gestão, como políticas, treinamentos e auditorias, e Indicadores de Desempenho Operacional (IDO), que medem diretamente os impactos das operações, como o consumo de energia ou a emissão de poluentes. Dessa forma, a ISO 14031 constitui-se como uma ferramenta robusta para empresas que desejam monitorar seu desempenho ambiental de maneira estruturada, identificar oportunidades de melhoria e demonstrar compromisso com a sustentabilidade.

Conforme reforça a própria norma, "o uso adequado dos indicadores IDA conforme a NBR ISO 14031:2015 promove uma gestão ambiental mais eficaz, baseada em dados e orientada para a melhoria contínua" (ABNT, 2015).

3.ESG

A sigla ESG- Environmental Social and. Governance, em português (Ambiental, Social e Governança) tem sido valorizado no mundo dos negócios, por um contexto em que as empresas estão sendo cada vez mais cobradas por suas práticas e impactos ao meio ambiente. O ESG tem a necessidade de diretrizes para os relatórios de sustentabilidade para impedir tentativas de manipulação de informações, e unindo estratégias devidas o ESG também auxilia no aprimoramento de boas práticas de gestão, tendo a capacidade de diminuir os riscos associados das atividades econômicas (MARTINS NETO, 2023).

Nos últimos anos as empresas que adotam o movimento ESG, aumentaram os investimentos refletindo na aplicação de recursos para um conjunto amplo de ações sociais responsáveis (DAUGAARD,2020).

A relevância do ESG para o sucesso das empresas hoje em dia é evidente já que práticas ESG ajudam as empresas a serem mais sustentáveis a um período maior. Porém, para que as empresas possam ter uma melhora, é importante que as partes interessadas legitimem as ações corporativas, considerando as indicações e as avaliações em segundo lugar dos seus julgamentos (ALDA, 2021).

Adotar essas práticas permite que as empresas identifiquem e promovam inovação, se ajustando a regulamentações em constante mudança. Em geral, o ESG não é apenas uma tendência, ele é crucial para a sustentabilidade e uma boa imagem das empresas no mercado atual.

3.1. PILARES DO ESG

A busca para ter um equilíbrio entre empresas e meio ambiente, torna a sustentabilidade bastante desafiadora atualmente. A responsabilidade corporativa tem que ir além da imagem no mercado, é necessário colocar soluções que preservem o meio ambiente e ajudem a melhorar o relacionamento com a

sociedade. Então para contribuir, surge a prática ESG (Ambiental, Social e Governança), que oferece oportunidade para juntar programas sociais e ambientais, promovendo resultados positivos e unindo princípios socioambientais. Essa sigla foi originada em 2004, por Kofi Annan e destaca a importância de considerar condições de governança e impacto social nas análises empresariais.

Com o crescimento do tema, ele que vem conquistando espaço em debates sobre a importância da sustentabilidade nas empresas, assim foi criada uma agenda de debates entre diversas empresas de segmentos diferentes.

“Líderes corporativos atentos às transformações do mercado estão cientes da relevância do ESG para o sucesso dos negócios. Aspectos ambientais, sociais e de governança estão cada vez mais no centro das decisões estratégicas das organizações. Os temas que compõem a agenda ESG são variados, e contemplam desde a igualdade de direitos até as mudanças climáticas, passando por condições de trabalho na cadeia de fornecedores e atenção às metas na produção de resíduos. Os executivos que souberem liderar essa transformação conseguirão aumentar o impacto das suas organizações, melhorar a competitividade, atrair mais investimentos e expandir as oportunidades de negócios” (ARBEX,2022).

Então após encontros, esses líderes corporativos elaboraram um documento que fala sobre os 6 pilares do ESG de acordo com os debates sobre dúvidas e desafios;

1. Business Transformation: Este pilar envolve a execução de mudanças essenciais na forma de como os negócios são realizados. Fazendo assim que as empresas precisem-se adaptar rapidamente às novas tendências do mercado e as demandas dos consumidores, aproveitando a informação em tempo real e a revolução digital para se manterem atualizadas.

2. Monetização: A monetização das práticas ESG é fundamental para que as empresas possam mensurar perdas e ganhos relacionados a essas ações. Alguns especialistas sugerem que a letra “F”, referente ao financeiro, deve ser juntada à sigla ESG. Medir financeiramente o impacto das iniciativas ESG ajuda a incluir o tema de forma séria no mercado.

3. Asseguração: Transparência na divulgação da performance ESG é crucial. Mas as empresas devem ser cautelosas ao apresentar dados robustos e de

fácil acesso, utilizando relatórios de asseguração emitidos por auditorias independentes, que aumentam a confiança dos stakeholders. No entanto, ainda há desafios em relação à padronização dos índices de asseguração.

4. Rastreabilidade: Rastreabilidade é a capacidade de garantir transparência nos processos, controlar a cadeia de suprimentos e assegurar a origem dos insumos. Isso não só apenas consegue proporcionar qualidade ao cliente final, mas também pode aumentar a confiança em relação aos fornecedores.

5. Economia Circular: Este pilar busca manter os ecossistemas livres de resíduos industriais por meio de produtos e serviços que resultem em resíduos zero. Ela promove um ciclo sustentável, onde os materiais saem da indústria e retornam sem causar descarte no meio ambiente, minimizando o uso de novos insumos.

6. Governança: A governança é importante para que as empresas alcancem resultados certos em suas práticas ESG. Lideranças comprometidas e éticas são essenciais para conseguir resolver problemas reais do planeta e da sociedade. E para ajudar, os investidores estão cada vez mais rigorosos, levando em conta a performance das empresas em ESG ao definir remunerações para os líderes.

Assim, o tema vem ganhando mais visibilidade no universo corporativo, e a busca por resultados que sejam verdadeiros e estejam integrados a diretrizes da sustentabilidade, passando por vários processos.

3.2. IMPACTO NAS EMPRESAS E INVESTIDORES

As práticas ESG (ambientais, sociais e de governança) estão sendo cada vez mais importantes para as empresas, apresentando um compromisso com a responsabilidade social e ambiental. Empresas que escolhem essas práticas mostram maior consciência social e com isso, diminuem riscos, atraem investidores mais comprometidos e conseguem condições mais agradáveis de financiamento (CAMPOS, RASER 2021). Isso contribui para um aumento da confiança no mercado, considerando em uma valorização das ações da companhia (JEFFREY 2019).

No entanto, quando as empresas se envolvem em controvérsias ESG como práticas ilegais e irresponsáveis, os impactos negativos podem ser maiores (AOUADI E MASAR 2018). A exposição pública desses erros leva a uma queda no valor de mercado e também afeta diretamente a capitalização de mercado da empresa, citado por (AOUADI E MASAT 2018) e também por (CAPELLE BLANCARD E PETIT 2019). Além disso, a falta de legitimidade nas ações de ESG compromete a confiança das partes interessadas, incluindo investidores, consumidores e a sociedade em geral, levando a uma diminuição da valorização da companhia (Li, J., Haider, ZA, Jin, X. e Yuan, W. 2019).

Dessa forma, para que as empresas possam realmente se beneficiar das práticas ESG, é crucial que elas se comprometem de forma sincera e transparente. Sem esse método, os danos à reputação podem ser irreparáveis, e a perda de confiança pode comprometer gravemente sua sustentabilidade no mercado. Logo assim, as práticas ESG devem ser encaradas não apenas como uma tendência, mas como uma estratégia fundamental para a durabilidade e o crescimento a longo prazo das empresas.

4. GREENWASHING

O Greenwashing é uma forma de manipulação corporativa, onde a imagem de responsabilidade ambiental é criada artificialmente, visando apenas lucros para as empresas e uma tendência ecológica, sem realmente ter esse compromisso com a sustentabilidade.

Em busca das práticas de sustentabilidade empresas e instituições utilizam o marketing verde de forma mentirosa, chamado Greenwashing, que em tradução livre, lavagem verde, mas também pode ser compreendido com “maquiagem verde”. Essa manipulação corporativa ocorre quando uma empresa utiliza estratégias de marketing, publicidade ou comunicação para criar falsa impressão que está adotando práticas ambientais responsável, enquanto, na verdade seus produtos não tem um impacto positivo real no meio ambiente.

“As empresas descobriram que o consumidor passou a valorizar quem investe em sustentabilidade. Mas sempre há aqueles que se

aproveitam para dizer o que não fazem ou até mesmo mudam a cor de suas embalagens ou de seus anúncios para o verde, como se isso fosse sinal de compromisso com o meio ambiente” (CAFÉ, 2010, p.45).

Essa afirmação evidencia como algumas marcas utilizam embalagens e frases ambientais para parecer sustentáveis, para garantir a confiança dos consumidores. O Greenwashing não afeta só o consumo consciente, mas também enfraquece a credibilidade da sustentabilidade. O consumidor tem de desenvolver um olhar crítico e buscar informações transparentes sobre as práticas das empresas.

- **Exemplo de prática enganosa**

Um exemplo de prática enganosa é da empresa Petrobras, que foi acusada de práticas de Greenwashing pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 2008. A Petrobras foi acusada de Greenwashing devido a sua campanha publicitária que promovia a empresa como “verde”, destacando seus investimentos em bioenergia e etanol. No entanto, a crítica surgiu porque a empresa continuava a investir pesadamente em petróleo e gás, setores com alto impacto ambiental. Ambientalistas apontaram que a Petrobras estava usando marketing para criar uma imagem de sustentabilidade, enquanto suas operações ainda causavam danos significativos ao meio ambiente. Esse caso é um exemplo de como grandes corporações podem usar estratégias de marketing para criar uma imagem ambientalmente responsável, enquanto continua a operar de forma prejudicial ao meio ambiente.

4.1. COMO IDENTIFICAR E EVITAR O GREENWASHING

Atualmente existe normas e regulamentações para combater as práticas de Greenwashing, porém ainda se torna muito difícil para o consumidor identificar essas práticas. Na maioria das vezes as empresas criam uma imagem de responsabilidade ambiental, sem realmente ser, e para isso o consumidor tem de ficar atento para reconhecer essas práticas.

Algumas coisas que os consumidores podem fazer para identificar essas práticas são: fazer a leitura com atenção nos rótulos dos produtos, pois pode ocorrer de as marcas não deixar uma maneira clara que seus produtos são sustentáveis. Ficar atento sobre as marcas o que elas comunicam, pois são fontes de informações onde os consumidores podem entender mais sobre o impacto ambiental da empresa. Identificar o ciclo de vida dos produtos, pois a empresa pode declarar que alguma característica isolada do produto é sustentável, mas ignoram pontos importantes.

Com bases nessas identificações das práticas de Greenwashing, as empresas podem estar evitando sendo mais transparente, divulgando dados claro sobre a sua marca e investir em certificações de entidades respeitáveis. E aos consumidores pressionar as marcas para serem mais sustentáveis, e ficar mais atentos nas certificações e rótulos.

• FERRAMENTAS

O Greenwashing é uma prática cada vez mais comum em campanhas empresariais brasileiras, onde as empresas buscam transmitir ao público uma imagem de responsabilidade socioambiental, sem, contudo, adotar ações efetivas que sustentem esse discurso. No Brasil, a ausência de uma legislação federal específica sobre o tema permite certa liberdade para a veiculação de campanhas com apelos sustentáveis que, muitas vezes, não são respaldadas por práticas concretas.

Essa imagem "verde" é frequentemente promovida através de estratégias de merchandising nos pontos de venda. Embalagens com cores e imagens da natureza, rótulos com termos vagos como "ecológico" ou "natural" podem criar uma percepção de sustentabilidade que não se sustenta nas práticas da empresa.

Para combater o Greenwashing e identificar empresas genuinamente comprometidas com o meio ambiente, os consumidores podem adotar algumas estratégias. Uma delas é a verificação de selos e certificações ambientais reconhecidas por órgãos independentes e confiáveis. Embora a certificação ISO

14001, por exemplo, demonstre um sistema de gestão ambiental implementado, é importante ir além e investigar o histórico e as práticas da empresa.

(MORI, YASUHUMI, 2008) “A ISO 14001 articula um conjunto de passos que as organizações devem realizar para obtenção da certificação: definição de uma política ambiental; identificação dos aspectos ambientais das atividades de produção e serviços, estabelecimento de claras metas e objetivos ambientais; criação de planos de execução, implementação real, monitoramento, avaliação e revisão periódica de gestão. Certificação e conformidade contínua com as normas e ainda, exige uma série de auditorias”.

A falta de transparência nos processos internos também pode ser um sinal de alerta. Empresas que realmente buscam a sustentabilidade tendem a ser mais abertas sobre suas cadeias de produção e seus esforços para reduzir impactos ambientais. A implementação de metodologias como o Kanban em seus processos poderia indicar uma busca por otimização de recursos e redução de desperdícios, o que contrasta com a mera "maquiagem verde".

“Segundo (Silva A. L. ,2015) O Kanban é uma ferramenta visual que permite gerenciar o fluxo de trabalho de forma eficiente, promovendo a melhoria contínua e a redução de desperdícios nos processos produtivos”. Além disso, é crucial que os consumidores realizem uma pesquisa aprofundada sobre o histórico ambiental das empresas, buscando notícias, relatórios e o posicionamento de organizações da sociedade civil. A pressão dos consumidores por informações claras e a preferência por empresas transparentes são ferramentas importantes para limitar a prática do Greenwashing e incentivar a sustentabilidade real no mercado brasileiro.

Um exemplo marcante de prática de greenwashing no cenário nacional foi a campanha da mineradora Vale após desastres ambientais de grande magnitude, como o rompimento da barragem de Brumadinho em 2019. Em alguns momentos, a empresa focou em campanhas de marketing que destacavam ações de recuperação ambiental e apoio às comunidades afetadas. Embora tais ações possam ter ocorrido, críticos argumentam que a ênfase excessiva nessas iniciativas, em contraposição à dimensão dos danos causados e às responsabilidades da empresa nos desastres, configura uma tentativa de criar uma imagem de responsabilidade

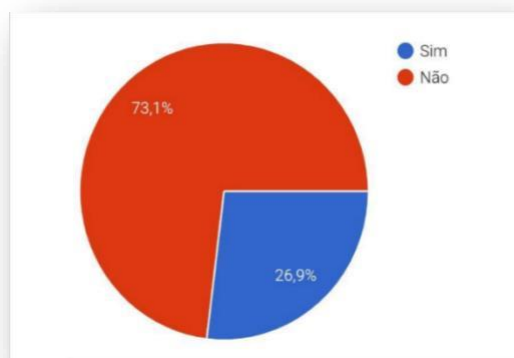
ambiental que não reflete a totalidade de suas práticas e impactos. Ambientalistas e a sociedade civil questionam se esses esforços de comunicação, segurança e das consequências devastadoras de suas operações, enquanto a empresa continuava suas atividades com riscos semelhantes em outras áreas. Este caso ilustra como empresas com um histórico de graves impactos ambientais podem utilizar o marketing para projetar uma imagem de preocupação ambiental, mesmo que suas práticas operacionais e

a prevenção de novos desastres não recebam a mesma prioridade.

MÉTODOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADO

A metodologia desta pesquisa foi dividida em duas etapas principais. A primeira consistiu em uma revisão bibliográfica realizada em plataformas como o Google Acadêmico, com o objetivo de explorar e entender a relação entre práticas de ESG e o fenômeno do greenwashing nas empresas, além de observar como essas práticas podem influenciar os consumidores. Na segunda etapa, foi aplicada uma pesquisa de campo de caráter quantitativo, com a finalidade de analisar o nível de conhecimento das pessoas sobre o greenwashing e os impactos que esse tipo de prática pode gerar nos consumidores.

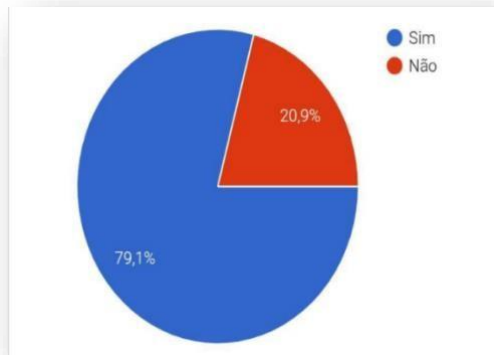
NÍVEL DE CONHECIMENTO DA POPULAÇÃO



O gráfico mostra que 73,1% dos participantes desconhecem o termo greewashing, revelando a falta de informação sobre práticas enganosas no marketing ambiental. Isso confirma a nossa hipótese que "poucos indivíduos estão familiarizados com o termo "greewashing", o que evidência uma falta de informação sobre práticas

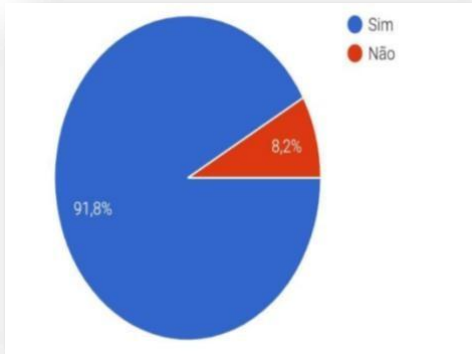
enganosas ligadas á sustentabilidade". Grande parte da população não compreende esse conceito, o que dificulta a análise de críticas de campanhas sustentáveis.

NÍVEL DE CONSCIÊNCIA AMBIENTAL ENTRE OS ENTREVISTADOS



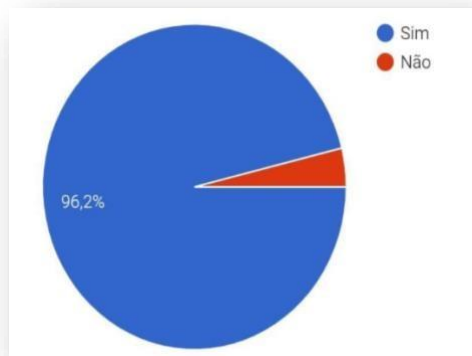
O gráfico mostra que 79,1% dos participantes afirmam se considerar conscientes em questões ambientais. Esse dado sugere uma percepção positiva dos próprios hábitos. Isso reforça a nossa hipótese de que "a maioria das pessoas se considera consciente em relação ao meio ambiente, mesmo sem possuir conhecimento técnico aprofundado sobre o tema". A importância de ampliar o debate sobre o que é, de fato, consciência ambiental.

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DE REGRAS RIGOROSAS PARA A SUSTENTABILIDADE DO MERCADO



O gráfico aponta que 91,8% dos participantes concordam com a importância de regras e contribuições mais rigorosas para o avanço da sustentabilidade do mercado. Esse resultado indica uma visão favorável a mecanismos que incentivam práticas mais responsáveis. E isso reforçar a nossa hipótese de que "É perceptível que muitos acreditam que a adoção de regras mais severas pode incentivar atitudes mais responsáveis das empresas em relação ao meio ambiente". De forma implícita, percebe-se que há uma valorização por medidas que vão além da boa vontade das empresas. Destacando o papel que estruturas regulatórias podem ter nesse processo.

EMPRESAS DEVEM SER RESPONSABILIZADAS LEGALMENTE POR FALSA PROPAGANDA

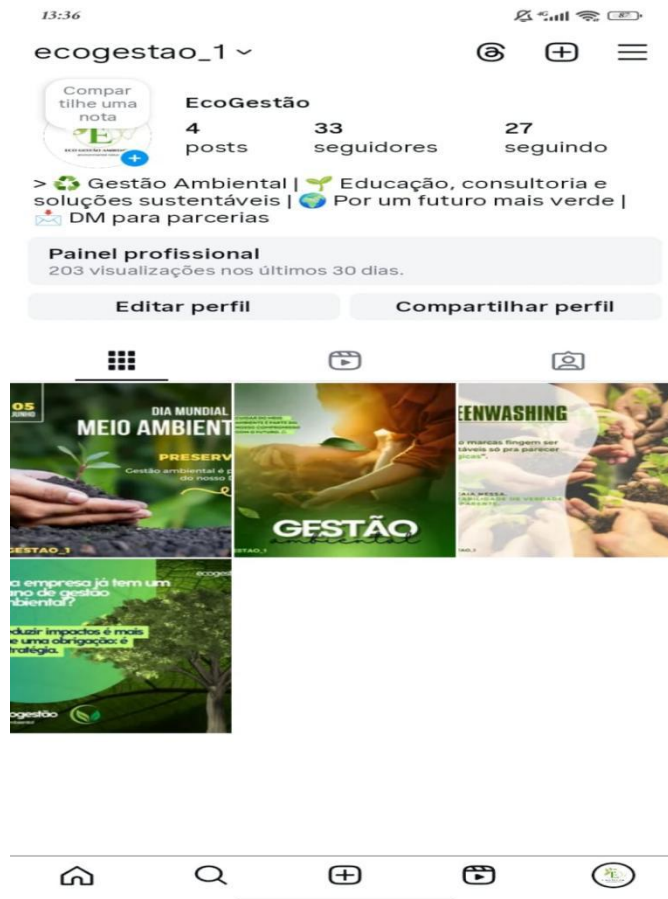


O gráfico revela que 96,2% dos participantes concordam que as empresas devem ser responsabilizadas legalmente nesse tipo de situação. Esse resultado sugere que grande parte das pessoas vê com bons olhos a aplicação de medidas legais em casos de comunicação enganosa, o que vai ao encontro da nossa hipótese "Grande parte da população defende punições legais para empresas que praticam propaganda enganosa, especialmente relacionadas à sustentabilidade".

Isso aponta para um interesse coletivo por maior seriedade e compromisso nas ações comunicadas pelas empresas.

E para divulgação dessa prática enganosa, criamos um Instagram com informações sobre o que é, e como identificar para assim espalhar esse conteúdo, informando sobre o rótulo de sustentabilidade, que é importante, porém, antes procurar saber sobre a veracidade dessas alegações sobre o rótulo e verificar se as empresas possuem selos de certificações ambientais reconhecidas, com uma cominação clara e transparente, deixando consumidores conscientes e informados.

- **INSTAGRAM**



ABSTRACT

The objective of this study is to identify Greenwashing practices that affect consumers. Many of these companies use this practice to mask the truth and lie to consumers, and it has been destroying the environment. Our aim is to bring more knowledge and present tools such as environmental impact assessment (EIA) and standards such as ISO 14000, which structure effective environmental management systems. We also analyze and present ESG as one of the tools. This study seeks to show that Greenwashing is not a correct practice to apply in organizations, as it brings lies and thereby harms the environment and deceives consumers who seek environmental responsibility. Many of these consumers may even be falling into this practice without being aware of it. Our work contributes to helping consumers

identify Greenwashing practices and motivate companies to adopt ESG practices, thus it is possible to avoid deception and move towards an organization that benefits both society and the environment, organizing the expectations of conscious consumers and investors.

Keywords: Greenwashing, ESG, environmental management, Sustainability.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos que o Greenwashing é uma prática ilegal que as empresas de pequeno porte praticam em cima de seus consumidores usando um “Marketing verde” para enganá-los e assim lucrar em cima de algo que eles não praticam e afetar o meio ambiente. Uma das soluções para o Greenwashing é a ferramenta ISSO 14001, onde ele iria exigir comprovações reais, não só do Marketing verde e de outras práticas que a empresa pratica no dia a dia. E junto com o ISSO 140001 temos o ESG, que é um conjunto de critérios que serve para avaliar a sustentabilidade e responsabilidade das empresas. Com isso, percebemos a importância de fiscalizar essas práticas e incentivar o uso de ferramentas que garantam a transparência e o compromisso ambiental das empresas.

REFERÊNCIAS

Antoniolli, G. O., & Dias, S. L. F. G. (2015). Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: o caso Petrobras. Organizações E Sustentabilidade, Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2318-9223.2015v3n1p3>. Acesso em: 02 abr. 2025.

Bento, Leila: Nem tudo o que parece verde, é - Pensar verde ou Greenwashing? Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4663> Acesso em: 28 maio 2025.

BOFF, Daiane Scopel; ZULIANELO, Iriane. EDUCAÇÃO FINANCEIRA NA ESCOLA: UMA INSERÇÃO NA VIDA COTIDIANA. Disponível em:

<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/recm/search>, 01 de janeiro de 2022.

Acesso em: Acesso em: 28 maio 2025.

BORGES, Mirna; DOMINGOS, Reinaldo. – Dinheiro à vista. Disponível em:

<https://youtu.be/mrcLD8Siv8Y> 10 de abril de 2017. Acesso em: 28 maio 2025.

CAMPOS, Lucila Maria de Souza; MELO, Daiane Aparecida de. Indicadores de desempenho dos Sistemas de Gestão Ambiental (SGA): uma pesquisa teórica. Production, v. 18, p. 540555, 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/prod/a/txwDqJXWPNbKxqRpXsQHW4P>.

Acesso em 26 maio 2025.

CAVALCANTI, Clóvis. Citações sobre sustentabilidade. Trabalhos Feitos, 2015.

Disponível em: <https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Cita%C3%A7%C3%B5es-Sobre->

[Sustentabilidade/40338007.html](https://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Cita%C3%A7%C3%B5es-Sobre-Sustentabilidade/40338007.html). Acesso em: 28 maio 2025.

CECCON, Sheila. Ecorresponsabilidade na educação. Acervo Paulo Freire, 2007.

Disponível em: [https://acervo.paulofreire.org/items/193172f7-1304-4272-](https://acervo.paulofreire.org/items/193172f7-1304-4272-9c926f8c203fee92)

[9c926f8c203fee92](https://acervo.paulofreire.org/items/193172f7-1304-4272-9c926f8c203fee92). Acesso em: 28 maio 2025.

CG AMBIENTAL. 7 benefícios de uma gestão ambiental eficiente. Disponível em:

<https://www.cgambiental.com.br/7-beneficios-de-uma-gestao-ambiental-eficiente/>.

Acesso em: 2 de abril de 2025.

COSTA. Ricardo.; Costa. Taílson Pires.; Conceição. Márcio Megera.; Conceição. Joelma

Telesi Pacheco, ESG – OS PILARES PARA OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE.

RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar, [S. l.], v. 3, n. 9, p. 391 - 920, 2022.

Disponível em: <https://doi.org/10.47820/recima21.v3i9.1920>. Acesso em: 02 abr. 2025.

DAMÁZIO, Luciana Faluba; COUTINHO, Leonardo Antunes Nogueira; SHIGAKI, Helena Belintani. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, Curitiba, v. 19, n. 3, p. 374-392, set./dez. 2020. Disponível em: <https://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2016>. Acesso em: 27 maio 2025.

DICIONÁRIO DO PETRÓLEO. Avaliação de impacto ambiental: impacto ambiental.

Disponível em: <https://dicionariodopetroleo.com.br/avaliacao-impacto-ambiental-impactoambiental/>. Acesso em: 2 de abril de 2025.

Fernando, José: ABORDAGEM CRÍTICA SOBRE O GREENWASHING NA ATUALIDADE:

NAHUZ, Marcio Augusto Rabelo. O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental.

Revista de Administração de Empresas, v. 35, p. 55-66, 1995, Disponível em:

Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf> Acesso em: 28 maio 2025.

Franco Brenda Dutra. ESG e a implementação dos relatórios de sustentabilidade para mitiga o greenwashing. Artigo. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=relat%C3%B3rios+de+sustentabilidade+greenwashing&oq=relat%C3%B3rios+de+sustentabilidade+gre#d=gs_qabs&t=1743560878391&u=%23p%3DM86rdr_BaZ9sJ. Acesso em: 28 mai. 2025

JABBOUR, Charbel José Chiappetta; TEIXEIRA, Adriano Alves; JABBOUR, Ana Beatriz Lopes de Sousa. Treinamento ambiental em organizações com certificação

ISO 14001: estudo de múltiplos casos e identificação de coevolução com a gestão ambiental.

Production, v. 23, p. 80-94, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/K3XStChLFBBSpNSGzNbHjtp/?lang=pt> Acesso em: 26 de maio 2025.

Luiz, Lovato, Marcos: greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo, Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM 8, 162-171, 2013 Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/16047780> Acesso em: 28 de maio 2025.

Macedo. Paula de Souza.; Rocha. Pedro Serezani.; Rocha. Edgard Teixeira.; Tavares. Gabriel Frias.; Jucá. Michele Nascimento, O Impacto do ESG no Valor e Custo de Capital das Empresas. Revista Contabilidade Gestão e Governança, Brasília, v. 25, n. 2, p. 159 – 175, 2022. Disponível em: <https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/2802>.

Acesso em: 02 abr. 2025.

<https://www.scielo.br/j/rae/a/qjXXj3D8BXyfBT6NYZ8cP3R/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 26 de maio 2025.

Passos. Abreu Gabriela.; Resera. Campos Pontes Paula, As Controvérsias ESG Influenciam o Valor das Empresas? Uma Análise com Dados Longitudinais em Diferentes Países. BBR BRAZILIAN BUSINESS REVIEW, Espírito Santo, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr>. Acesso em: 28 mai. 2025.

Paviani. Gabriela Amorim; Greenwashing: o falso marketing a responsabilidade civil em relação ao consumidor. Revista de Direito e Sustentabilidade, Goiânia, v.5, n. 1, p. 92109,2019. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/232939731.pdf> Acesso em: 26 de maio 2025.

REVISTA ESPACIOS. A ISO 14001 como ferramenta estratégica de gestão ambiental nas organizações. Revista Espacios, v. 34, n. 4, 2013. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com /a13v34n04/13340407.html>. Acesso em: 30 maio 2025.

SÁNCHEZ, Luis Enrique. Avaliação de impacto ambiental: conceitos e métodos. São Paulo:

Oficina de Textos, 2006. 495 p. Disponível em

[https://www.google.com/search?q=%3A+https%3A%2F%2Frepositorio.usp.br%2Fdirectbitstream%2F85682275-a015-4e5c-bdb5-+0601395165a6%2Fsanchez-2006-Avalia%25C3%25A7%25C3%25A3o de impacto ambiental conceitos e m%25C3%25A9todos.pdf.&oq=%3A+https%3A%2F%2Frepositorio.usp.br%2Fdirectbitstream%2F85682275-a015-4e5c-bdb5-++++++0601395165a6%2Fsanchez-2006-Avalia%25C3%25A7%25C3%25A3o de impacto ambiental conceitos e m%25C3%25A9todos.pdf.&aqs=chrome..69i57.2164j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=%3A+https%3A%2F%2Frepositorio.usp.br%2Fdirectbitstream%2F85682275-a015-4e5c-bdb5-+0601395165a6%2Fsanchez-2006-Avalia%25C3%25A7%25C3%25A3o+de+impacto+ambiental+conceitos+e+m%25C3%25A9+todos.pdf.&oq=%3A+https%3A%2F%2Frepositorio.usp.br%2Fdirectbitstream%2F85682275-a015-4e5c-bdb5-++++++0601395165a6%2Fsanchez-2006-Avalia%25C3%25A7%25C3%25A3o+de+impacto+ambiental+conceitos+e+m%25C3%25A9+todos.pdf.&aqs=chrome..69i57.2164j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8). Acesso em: 22 maio 2025.

SILVA, A. L. Aplicação da ferramenta Kanban na gestão de processos produtivos Revista Gestão Industrial, v. 11, n. 3, p. 45-58, 2015. Disponível em:

<https://www.revistagestaoindustrial.com.br/2015/11/03/aplicacao-da-ferramenta-kanbanna-gestao-de-processos-produtivos> . Acesso em: 30 maio 2025

SOUZA, Gilvan Cardoso de. Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). Âncoras e fuzis, [S. l.], n. 41,25 ago. 2023. Disponível em:

<https://portaldeperiodicos.marinha.mil.br/index.php/ancorasefuzis/article/view/4774>. Acesso em: 1 abr. 2025.

Taliberti, camila e luiz, Greenwashing: o que é e como a sociedade deve agir para evitá-lo:<https://somossementes.org.br/greenwashing-o-que-e-e-como-a-sociedade-deve-agirpara-evita-lo/>. Acesso em: 5 abr. 2025.

Tress. Naline, ESG: UMA “TENDENCIA” QUE EXISTE HÁ DÉCADAS. UNO Universidade Comunitária da Regia de Chapecó, 2021. Disponível em:

<https://www.unochapeco.edu.br/contabeis/blog/environmental-social-andgovernance>. Acesso em: 02 abr. 2025.

QUERO BOLSA. O que é gestão ambiental? Entenda os benefícios para o planeta. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/o-que-e-gestao-ambiental-entenda-osbeneficios-para-o-planeta>. Acesso em: 2 de abril de 2025.