

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL ITAQUERA II

**ANÁLISE DA FALTA DE FISCALIZAÇÃO DO GREENWASHING, COMO
PRÁTICA DA FALSA SUSTENTABILIDADE E SEUS EFEITOS NA VIDA DOS
CONSUMIDORES DA ZONA LESTE DE SÃO PAULO NOS ÚLTIMOS 5 ANOS**

Bruna Eustachio dos Santos¹
Larissa Lemos Barboza²
Maria Clara Ramos Mendes³
Mayara Saldanha Franzini⁴
Nathalia Silva de Oliveira⁵
Vitor Hugo Albuquerque Soares⁶
Vitória Alves Rodrigues⁷

Resumo: O tema abordado é de extrema importância, pois analisa a situação dos impactos ambientais nas empresas e motiva a busca para os efeitos da falsa sustentabilidade que na prática causa diversos efeitos no cotidiano dos consumidores da Zona Leste de São Paulo perante os últimos cinco anos. O Greenwashing (lavagem verde), é a divulgação de informações falsas, enganosas ou incompletas sobre sustentabilidade transpassadas da empresa para os clientes. Com o aumento das pautas ambientais no mercado, as empresas buscam por estratégias

¹ Aluna do curso de administração: bruna.santos1212@etec.sp.gov.br

² Aluna do curso de administração: larissa.barboza12@etec.sp.gov.br

³ Aluna do curso de administração: maria.mendes104@etec.sp.gov.br

⁴ Aluna do curso de administração: mayara.franzini@etec.sp.gov.br

⁵ Aluna do curso de administração: nathalia.oliveira267@etec.sp.gov.br

⁶ Aluno do curso de administração: vitor.soares34@etec.sp.gov.br

⁷ Aluna do curso de administração: vitoria.rodrigues73@etec.sp.gov.br

de marketing que transpareçam uma imagem limpa e sustentável para que sua reputação seja melhor entre os consumidores, sem de fato aplicá-las em seu negócio.

Palavras-Chave: Greenwashing, sustentabilidade e consumidores.

1. INTRODUÇÃO

O artigo tem como problema analisar e expor as estratégias do Greenwashing e seus danos na vida dos consumidores, identificando a importância da conscientização, as motivações das suas práticas e relevância do investimento nas pautas ambientais. Dessa forma, o objetivo geral do estudo é apontar como as estratégias de uma empresa influenciam na decisão de compras dos consumidores. O presente estudo tem como objetivos específicos:

- Analisar os impactos causados pelo Greenwashing;
- Descrever a motivação de suas práticas;
- Demonstrar a relevância do investimento em questões ambientais;
- Identificar a importância da conscientização sobre o Greenwashing;
- Apontar como as estratégias de uma empresa influenciam na decisão de compra dos consumidores;
- Propor uma forma de conscientização a respeito do Greenwashing;

Para as empresas, o estudo da prática do Greenwashing serve para alertar as empresas de que, além do lucro, a reputação de um negócio se constrói com comprometimento e transparência para com os clientes e meio ambiente. Quanto à sua importância, é necessária a conscientização sobre o Greenwashing para evitar o ato de enganar os clientes. “A preocupação com a sustentabilidade é especialmente forte entre a geração Z e Millennium, que ocupa cada vez mais espaço no mercado consumidor, na força de trabalho e entre investidores”, ressalta Vendramini. Ou seja, atualmente, as pautas ambientais estão muito em alta tanto para consumidores, quanto para investidores, que buscam por empresas que estejam dentro das conformidades das leis sustentáveis.

“Uma das problemáticas mais relevantes no que ao Marketing Verde diz respeito é o resvalar para comportamentos apelidados de Greenwashing. Esta prática consiste na disseminação de informações falsas ou incompletas por parte de uma empresa ou organização, por forma a transmitir uma imagem ambientalmente responsável” (FURLOW, 2010).

Sob o entendimento do tema, chegamos as seguintes hipóteses:

- A prática do Greenwashing impulsiona o lucro da empresa;
- A falta de conscientização sobre ESG leva as empresas a venderem mais produtos.
- A criação de políticas ambientais reduz a prática do Greenwashing.

2. GESTÃO AMBIENTAL

Em meados dos anos 60 e 70, quando a pauta do meio ambiente começou a surgir, a ideia de uma Gestão Ambiental passou a ser discutida. As questões ambientais começaram a ganhar destaque e a partir delas surgiu uma área de estudo da administração voltada para o controle de impactos ambientais geradas pelas organizações e as atividades humanas.

“Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.
(Artigo 225, Constituição Federal)

Ou seja, tanto as organizações quanto os consumidores passam a ter uma ampla responsabilidade em relação à preservação ambiental. Essa responsabilidade é de extrema importância e exige a integração de práticas sustentáveis dentro das organizações, e assim contribui para a proteção do meio ambiente e uma garante de um futuro mais sustentável para todos.

O Sistema de Gestão Ambiental - SGA (Environmental Management System - EMS) tem como definição um conjunto de práticas que irão auxiliar no planejamento e organização da empresa, com o objetivo de controlar e reduzir os impactos causados por atividades ambientais inadequadas. Esse sistema é baseado na legislação ambiental, e visa identificar e adotar medidas preventivas e a melhoria contínua do desempenho ambiental da organização. No entanto, o sucesso do SGA depende de um compromisso abrangente que envolve todos os níveis da organização, desde a alta administração até os operacionais.

"As responsabilidades ambientais e sociais não se restringem à função ambiental e social, incluindo também outras áreas da organização. Esse comprometimento começa nos níveis gerenciais mais elevados onde a alta administração estabelece a política ambiental e assegura que o sistema seja implementado" (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008, p. 100)

Segundo eles, uma organização precisa estar comprometida com as questões ambientais, e atualmente grande parte das empresas buscam por áreas e cargos voltados ao meio ambiente e com isso a demanda por profissionais qualificados voltados a gestão ambiental cresce,

reforçando uma necessidade de capacitação profissional adequada e a criação de cargos específicos que atendam a essa nova tendência do mercado.

A gestão ambiental desempenha um papel crucial na promoção da sustentabilidade e na preservação dos recursos naturais. Para alcançar um desenvolvimento verdadeiramente sustentável, é necessário que todos os setores da sociedade se comprometam com práticas ambientais responsáveis e contínuas, garantindo assim um futuro mais equilibrado e saudável para o planeta.

2.1. Sustentabilidade

O termo sustentabilidade surgiu na Conferência de Estocolmo em 1972, sendo o primeiro grande evento a discutir sobre o meio ambiente a nível internacional, abordando as questões relacionadas à degradação ambiental e a poluição que afetam países, regiões e povos.

A sustentabilidade busca o ponto de equilíbrio entre a disponibilidade de recursos naturais e a exploração dele por parte da sociedade, para que haja um bom desenvolvimento socioeconômico e socioambiental, suprimindo as necessidades humanas, preservando os recursos naturais.

A sustentabilidade surge para gerar uma nova consciência em cada indivíduo e para as grandes empresas, para haja uma melhora gradativa do meio ambiente.

[...] “o conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação dos seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões.” (BOFF, 2012, p. 14).

Para além da sustentabilidade, existe o Desenvolvimento Sustentável, tal termo foi apresentado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1987, na Noruega, oportunidade em que foi formulado o Relatório de Brundtland, também chamado de "Nosso Futuro Comum". (SCHRAMM; CORBETTA, 2015, p. 34-35).

O termo surgiu para discutir e propor ações para unir dois objetivos: o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental.

“O desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural,

fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais.” (SCHRAMM; CORBETTA, 2015, p. 35).

É possível notar, que ambos possuem o objetivo de equilibrar o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental, mas não sinônimos, possuem suas diferenças:

Pode-se dizer que o “[...] desenvolvimento sustentável é uma locução verbal em que se ligam dois conceitos. O conceito de sustentabilidade passa a qualificar ou caracterizar o desenvolvimento”. (MACHADO, 2015, p. 61). Ou seja, é possível afirmar que “sustentabilidade é o processo que tem por finalidade atingir o desenvolvimento sustentável e, por sua vez, desenvolvimento sustentável é o objetivo a ser alcançado.” (SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2012).

É possível notar que ambas as abordagens são essenciais e complementares exigindo uma atuação integrada e responsável de indivíduos, empresas e governos.

2.2. Tipos de Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade pode ser dividido em quatro subtópicos: ambiental/ecológica, empresarial, social e econômica.

Quando falamos de sustentabilidade ambiental e/ou ecológica, estamos nos referindo ao tipo mais conhecido de sustentabilidade. Trata-se do uso consciente de recursos naturais, para que eles não se esgotem tão facilmente.

Já a sustentabilidade empresarial, como já diz o nome, diz respeito às ações realizadas pelas empresas. Ser uma empresa sustentável, além de trazer benefícios para o meio ambiente, também ajuda na visibilidade dentro do mercado e na consolidação de clientes envolvidos em pautas ambientais.

Outra forma de sustentabilidade, é a social. Tal conceito visa melhorar a qualidade de vida das pessoas, reduzindo desigualdades sociais e promover um ambiente mais igualitário.

Por fim, a sustentabilidade econômica trata-se da combinação do desenvolvimento econômico, com práticas que reduzam o uso de produtos que agridam ao meio ambiente.

É importante ressaltar que, de acordo com John Elkington, “A mudança tem de ser mais ampla, do sistema como um todo [...]”. Ou seja, a prática de tais formas de sustentabilidade, só apresentará um resultado significativo, se ocorrer em conjunto.

2.3. ESG (Environmental, Social e Governance)

ESG, sigla em inglês para Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança), diz respeito a um conjunto de práticas adotadas por empresas que minimizem seus impactos no meio ambiente. Segundo Tripathi, Bhandari, 2014 e Watson, 2015 a "ESG pode ser caracterizado como fatores ambientais, sociais e de governança usados para medir o desempenho sustentável das empresas". Sendo assim, essas práticas utilizam estratégias que facilitam o desempenho no mercado sem prejudicar os consumidores e o ambiente em que vivem.

A ESG traz três conceitos que precisam ser aplicados nas empresas que buscam uma boa gestão, sendo eles: Environmental (Ambiental): Práticas que reduzam o impacto no meio ambiente.

"As empresas que colaboram em questões ESG também reúnem recursos para reduzir o impacto ambiental adverso de suas operações, como a implementação de atividades para reduzir a poluição dos processos de produção e do uso de produtos químicos, resíduos, armazenamento e eliminação etc. (WHITELOCK, 2015, p.397)."

O fator ambiental da ESG envolve preocupações com embalagens, descarte correto, redução de desperdícios e da emissão de poluentes, e outras alternativas que classifiquem a empresa como sustentável

Social (Social): Atitudes que valorizem o coletivo e o bem-estar da comunidade, respeitando e incentivando os funcionários e outros habitantes. "De acordo com o Growth Report ESG e Inovação da ACE Cortex (2021), uma das maiores empresas de inovação e investimentos da América Latina, são considerados fatores sociais importantes: o desenvolvimento de relacionamentos humanos dentro e fora da empresa, a capacidade de atrair e reter pessoas, bem como a garantia de desenvolvimento de talentos, resultando em colaboradores mais capacitados e satisfeitos em suas funções. (PEREIRA; Ricardo Et al.)" Exemplos dessas atitudes sociais são: A adesão dos direitos trabalhistas e o incentivo em relação à inclusão social e diversidade.

E por fim, Governance (Governança): Esse conceito está mais relacionado com a atuação interna da empresa e como esta impacta a vida dos consumidores. Trata da maneira como a organização gerencia e lida com seus processos. "De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) (2015), a governança corporativa é a forma como as instituições são geridas e incentivadas (PEREIRA; Ricardo Et al.)"

A adoção de políticas institucionais, que organizem os processos com total transparência e sem corrupção, uso da ética e responsabilidade corporativa são práticas que demonstram a governança correta de uma empresa.

3. MARKETING

O Marketing é uma prática que promove produtos e serviços com o objetivo de gerar interesse e atrair as necessidades dos consumidores. Tem como finalidade entender quem é o seu público-alvo e assim aplicar sua marca no mercado e criar valor para o seu produto, e assim gerar lucros e construir relacionamentos duradouros que beneficiem tanto a empresa quanto o consumidor.

“Marketing autêntico não é a arte de vender o que você faz, mas saber o que fazer. É a arte de identificar e compreender as necessidades dos consumidores e criar soluções que tragam satisfação aos consumidores, lucros aos produtores e benefícios aos acionistas.” (KLOTTER, Philip - Pai do Marketing)

Diante disso, o Marketing se torna uma estratégia indispensável dentro de uma empresa, já que para vender um produto ou promover um serviço atualmente, é necessário que haja uma pesquisa aprofundada identificando as necessidades e desejos de seu público-alvo, e assim promover algo eficiente que traga satisfação aos consumidores. O marketing vai além de vender um produto ou serviço, ele visa criar algo que tenha valor e que garanta a satisfação e os resultados positivos para a organização.

3.1. Marketing Verde

O Marketing Verde é uma estratégia de marketing voltada para o meio ambiente, que visa priorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de produtos e serviços. Com o aumento das causas sociais e ambientais a conscientização da população em relação ao meio ambiente cresceu, principalmente às empresas, já que em um mercado totalmente concorrido e disputado, as organizações tiveram que estabelecer diferenciais entre elas. Com a pauta sustentável ganhando destaque, elas tiveram que adotar práticas sustentáveis para assim gerar mais lucros e se integrar a atualidade que é as necessidades ambientais.

"O marketing verde não é uma moda passageira, mas uma necessidade estratégica que visa harmonizar os interesses das empresas com as exigências de sustentabilidade ambiental." (GRANT, John)

No entanto, com as exigências ambientais do mercado houve um aumento na procura por produtos sustentáveis, já que trouxe consigo uma maior preocupação à conscientização da

população nos dias atuais em relação ao meio ambiente. Essa pauta se tornou de extrema importância tanto para as empresas quanto aos consumidores, por ser um problema que preocupa todos, o destino do meio ambiente. As empresas devem buscar estratégias e práticas sustentáveis centrais, que adequam a empresa às pautas ambientais para que assim contribua positivamente para o meio ambiente e se mantenha relevante no mercado.

3.2. Greenwashing

O Greenwashing é uma prática de marketing enganosa utilizada por empresas para transmitir uma falsa impressão de responsabilidade ambiental em seus produtos, serviços ou práticas. O termo é uma junção de “green” (verde) e “washing” (lavar), sugerindo a ideia de “maquiar” a imagem das empresas para que pareçam mais sustentáveis do que realmente são. Essa prática visa capitalizar o crescente interesse dos consumidores por produtos com menos impacto ambiental, sem promover mudanças reais nos processos produtivos ou na cadeia de valor.

Divulgar uma imagem verde sem um respaldo prático é uma estratégia comum de Greenwashing, como apontam Andreoli, Crespo e Minciotti (2017), onde "as organizações fazem de si mesmas, de suas marcas ou de seus produtos, para que pareçam ecologicamente corretos, sem de fato serem." Ou seja, as empresas tentam passar uma falsa impressão de sustentabilidade, sem mudanças concretas em suas operações.

Além disso, Fialho e Marquesan (2018) descrevem o Greenwashing como uma prática que "vai de encontro ou na contramão ao conceito de marketing verde. Tal ação tem como intuito se aproveitar das vantagens do marketing verde, especialmente aquelas voltadas ao mercado consumidor, mas sem sua real implementação prática."

É fundamental que os consumidores e reguladores conheçam as práticas de Greenwashing para que possam fazer escolhas mais conscientes e exigir de empresas ações verdadeiramente sustentáveis. Com esse entendimento, é possível evitar ser enganado por estratégias de marketing que exploram a responsabilidade ambiental de forma superficial e incentivar mudanças reais que efetivamente contribuam para a preservação do meio ambiente.

3.3. Ações de Greenwashing

Rótulos vagos ou sem comprovação científica: Muitas empresas utilizam termos genéricos como “eco-friendly”, “natural” ou “sustentável” sem fornecer comprovação concreta ou certificações auditadas por organizações independentes. Isso induz os consumidores a acreditar que estão comprando produtos ambientalmente corretos, quando na verdade esses termos são frequentemente usados de maneira enganosa.

Energia e combustíveis: Empresas do setor de combustíveis destacam pequenos investimentos em energias renováveis ou biocombustíveis em suas campanhas publicitárias, enquanto a maior parte de suas operações ainda está fortemente concentrada na extração e comercialização de combustíveis fósseis, que são altamente poluentes.

Moda sustentável: Marcas de moda anunciam coleções “sustentáveis” ou “ecológicas”, muitas vezes baseadas no uso de materiais reciclados ou na redução do consumo de água, sem, no entanto, detalhar toda a cadeia produtiva ou o impacto ambiental real dessas coleções. Enquanto promovem essas linhas, continuam com um modelo de produção em massa, o que contradiz a ideia de sustentabilidade.

Alimentos e bebidas: Produtos alimentícios são frequentemente rotulados como “100% naturais” ou “livres de conservantes”, com embalagens que remetem à natureza, mas que, em muitos casos, passam por processos industriais significativos ou contêm aditivos, criando uma imagem enganosa de sustentabilidade.

Setor imobiliário: Construtoras promovem empreendimentos como “sustentáveis” ou “verdes”, utilizando selos ambientais que, muitas vezes, são autodeclarados ou com pouca regulação externa, sem garantir práticas efetivas de sustentabilidade na construção e manutenção dos edifícios.

Esses exemplos mostram como o Greenwashing pode se manifestar de maneiras sutis, enganando até os consumidores mais atentos. A falta de regulamentação clara e fiscalização eficaz sobre o uso de termos e símbolos relacionados à sustentabilidade abre espaço para que empresas continuem utilizando essa prática para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente, sem promover mudanças reais.

O Greenwashing, ao criar uma fachada de responsabilidade ambiental, interfere diretamente na percepção dos consumidores sobre os produtos e empresas, gerando um desequilíbrio nas suas decisões de compra. Essa prática, ao distorcer a realidade sobre os impactos ambientais, não só engana os consumidores como também desvirtua o mercado, que

se torna saturado de falsas alegações ecológicas. Como resultado, há uma crescente desconfiança em relação às iniciativas de sustentabilidade empresarial, o que acaba prejudicando tanto aqueles que realmente adotam práticas ambientais responsáveis quanto os consumidores que buscam fazer escolhas mais conscientes.

Esse cenário reflete uma dinâmica complexa, na qual o comportamento dos consumidores é diretamente influenciado por campanhas que, à primeira vista, parecem alinhadas com valores sustentáveis, mas que, ao serem analisadas mais profundamente, revelam-se falaciosas.

3.4. Casos reais de Greenwashing

Fiat: Um dos maiores escândalos de Greenwashing ocorreu no Brasil em 2017, quando a Fiat lançou uma campanha controversa. Com um slogan que sugeria um “pneu verde”, a empresa alegava que seu produto oferece baixo consumo de combustível e alta durabilidade. No entanto, uma investigação revelou que é impossível classificar pneus como “verdes”, especialmente em relação à sua produção e descarte. Como resultado, o Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) notificou a montadora, que teve que reformular a publicidade, excluindo as supostas vantagens ambientais.

Carrefour, Cotton e Personal: No ano anterior ao caso da Fiat, três grandes marcas já haviam prejudicado suas reputações com práticas de marketing antiéticas. A Proteste, o maior órgão de defesa do consumidor da América Latina, realizou uma pesquisa com base nas normas ISO para avaliar a conformidade das embalagens de produtos. Durante a investigação no Rio de Janeiro, foram identificados vários produtos com informações enganosas, caracterizando Greenwashing. Entre os mais notórios estavam os papéis higiênicos das marcas Personal e Cotton, além dos guardanapos do Carrefour.

General Motors: Ainda em 2017, a General Motors, uma das maiores montadoras do mundo, se envolveu em um escândalo de Greenwashing no Brasil. A empresa usou o prefixo “Eco” em alguns de seus motores e sistemas de transmissão, alegando que eles reduziam a emissão de gases de efeito estufa. Contudo, assim como a Fiat, a marca foi advertida pelo Conar, que a forçou a retirar a nomenclatura após comprovar que não havia evidências de redução nas emissões de poluentes.

Nestlé: A Nestlé teve uma atuação negativa em 2008, quando lançou uma campanha no Canadá promovendo uma de suas marcas de água com o slogan “água engarrafada é o produto mais ambientalmente responsável do mundo”. A alegação provocou diversas denúncias de entidades ambientalistas e, diante da repercussão negativa, a empresa acabou se retratando publicamente.

Walmart: Nos Estados Unidos, a gigante Walmart enfrentou sérias consequências devido ao Greenwashing. A rede foi multada em milhões de dólares por vender produtos com informações imprecisas sobre a composição plástica. A Califórnia, que proíbe termos como “biodegradável” em embalagens plásticas, aplicou a punição devido à falta de dados sobre o tempo que o plástico leva para se decompor. Isso é preocupante, já que o plástico é um dos materiais mais prejudiciais ao meio ambiente, podendo levar mais de 400 anos para se decompor.

4. CONSUMO

Ao explicar o consumo, é preciso entender que o ato de consumir vai muito além do que apenas comprar produtos ou serviços. O consumo está diretamente ligado à busca pela satisfação individual ou coletiva, ou seja, está presente na rotina e em momentos simples do dia-a-dia, apesar da clara diferença entre a forma em que tais produtos são consumidos. Alguns, por exemplo, têm maior durabilidade, enquanto outros (como alimentos) têm curta durabilidade. Em outros casos, a forma de consumo está relacionada a serviços irrevogáveis, como assistir uma peça de teatro.

Na sociedade atual, há certos fatores, primordialmente a mídia, que faz com que cresça uma falsa necessidade de compra, fazendo com que o capitalismo consiga lucrar mais e produzir mais, como está evidente:

"Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além da estrita necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sente não só existir, mas viver."
(BAUDRILLARD).

Sob esse viés, é imprescindível que, além de questões supérfluas, seja levado em conta questões sustentáveis que, às vezes, são esquecidas pelas empresas uma vez que o lucro se torna o objetivo principal. Por via do consumo consciente e sustentável e seu crescimento devido à atenção para pautas sustentáveis, a indústria passou a buscar meios para lucrar sem ter muitos prejuízos com gastos a mais: "O consumidor é induzido a crer que o produto [...] está voltado para a proteção ambiental e, essa lógica, ajuda a incrementar os lucros ou gera benefícios, sem que haja a discussão política das questões ambientais." (José Fernando Vidal de Souza), ou seja,

a pauta sustentabilidade é usada para fazer com que os consumidores pensem que seu consumo está sendo feito de uma forma consciente e sustentável.

4.1. Impacto do Greenwashing nas decisões de compra dos consumidores

Não é de hoje que a pauta sobre produtos sustentáveis vem crescendo no mercado como também produtos que não sejam testados em animais, assim leva os consumidores a aplicar mudanças nas suas vidas no geral e nos seus hábitos de consumo, essas pautas vêm repercutindo nas grandes mídias o avanço do desastre ambiental nos dias atuais. Para uma empresa passar ser sustentável exige um grande custo, além do tempo que irá levar, mediante o grande crescimento das pautas sustentáveis como resultado destas preocupações crescentes, as organizações procuram satisfazer as necessidades e desejos deste público específico e a maneira mais rápida e que se torna mais eficiente, a alternativa mais fácil se torna o Greenwashing, já que se utiliza de uma falsa propaganda para obter lucros reais.

Tendo em vista que a propaganda é um dos melhores meios para a venda dos produtos, através desse "marketing visual" que cresce os olhos dos consumidores na decisão de compra, as embalagens muito decoradas e informativas sobre sustentabilidade chama a atenção do cliente, diferente das marcas sustentáveis que normalmente possuem apenas os selos oficiais, os selos também chamam muito atenção dos consumidores que normalmente são sempre decorativos o que causa impacto, assim a decisão de levar esses produtos que contém falsas informações é mais eficaz.

Assim, observa-se que o crescimento do Greenwashing é justamente impactado pelo aumento das pautas sustentáveis, que assim visa enganar os consumidores no que diz respeito às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais, além de aumentar a competitividade com outras empresas que seguem a legislação ambiental vigente e utilizam de meios para afetarem menos o meio ambiente. Portanto, há um aumento de um consumidor cada vez mais atento e exigente, que procura informação e necessita de certificações que atestem a pauta detalhada, porém o visual implementado das empresas nos produtos influencia muito os consumidores que muitas vezes são enganados.

5. FALTA DE FISCALIZAÇÃO

Com o crescimento da pauta sustentabilidade no mercado, a busca das empresas em melhorar seu desempenho para com o meio ambiente vem crescendo de maneira satisfatória. Este fato, porém, não pode ser completamente comprovado, visto que, depois de conhecer o Greenwashing, criamos a consciência de que muitas empresas visam apenas o lucro e a imagem, sem nem ao menos praticar atos sustentáveis. Isso entra como propaganda enganosa, como citado no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor, "qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor", ou seja, é considerado enganosa a partir do momento em que uma empresa constrói uma falsa imagem sustentável de seu produto e serviço para que os consumidores que prezam pela pauta se sentem confortáveis ao adquiri-lo.

Apesar disso, a falta de fiscalização quanto aos atos do Greenwashing faz com que essa prática continue se propagando e ganhando forças sem que as medidas necessárias sejam tomadas. Os órgãos defensores dos consumidores que estão em trabalho não são o suficiente para que a vistoria seja feita de forma satisfatória e eficiente e, pelo contrário, mais empresas continuam usando o Greenwashing como forma de marketing sujo e moralmente errado.

5.1. Efeitos da falta de fiscalização no mercado

Tal falta de fiscalização causa um dano inadmissível aos consumidores, que, sem conhecimento, consomem algo que não atende às suas crenças pessoais e expectativas. Produtos ecológicos no mercado são normalmente de uma maior variação de preço justamente pelos gastos a mais que a empresa precisa ter para que o produto e/ou serviço use de recursos que não agridam tanto a natureza. Portanto, ao gastar um preço maior, é de se esperar que o consumidor espere confiança, transparência e verdade por parte da empresa. Quando se trata do Greenwashing, entretanto, a verdade escondida por trás de imagens falsamente sustentáveis é muito diferente do esperado, e o dano na vida do consumidor é notoriamente grave. Por esse motivo, é imprescindível que haja fiscalização correta com as empresas que se alegam sustentáveis.

Ademais, o Greenwashing também traz consigo impactos para a própria empresa que o pratica. Ao se tornar uma empresa adepta da prática desse marketing enganoso como estratégia, a empresa está assumindo um papel que, além de desconfortável perante a lei, tem uma imagem manchada para o público. Ao ser exposta e/ou indiciada pela prática do Greenwashing, tal

empresa perde grande credibilidade na visão de seus consumidores, em especial, aqueles que lutam em prol do meio ambiente.

Além da perda de consumidores, pode ocorrer, ainda, a perda de investimentos e parcerias visto que, ser parceiro de uma empresa publicamente enganosa, traz uma má reputação.

5.2. Compliance ambiental

O compliance ambiental é fazer com que as operações estejam em conformidade com a legislação ambiental vigente, tendo a necessidade de cumprir regras e obedecer os direitos e condutas sejam eles internos ou externos, esse é um método reconhecido e utilizado mundialmente, que lida com preceitos éticos que transcendem à própria cultura de uma empresa, otimizando a efetivação da gestão e na sustentabilidade, que proporciona à empresa maior rentabilidade, segurança e confiabilidade em âmbito interno e externo, além de auxiliar no lucro, a empresa ganha uma grande visibilidade no mercado, porém requer investimento, na qual demanda gastos e tempo a organização.

O cumprimento das regras estabelecidas, mediante as práticas sustentáveis, a implementação dos programas de integridade ambientais efetivos que podem ser instrumentos que agregam valor às empresas socioambientalmente responsáveis, que cada vez mais, se torna mais sólida no mercado e mais confiante em sua expansão. O compliance ambiental não vai só visar a reputação da empresa ou seguir apenas a legislação em si, mas vai mostrar a empresa que atende estes requisitos e se preocupa em agir com a dignidade e democracia, assim contribuindo para um mundo melhor e mais sustentável diante das pautas atuais e minimizar os riscos causados no meio ambiente.

Porém, mediante a ajuda do compliance ambiental nas regulamentações ambientais, para o Greenwashing não há uma legislação específica, mas que pode sofrer sanções em razão dos princípios gerais e dos direitos básicos dos consumidores, a prática realizada se enquadra em publicidade enganosa proibida presente no Código de Defesa do Consumidor - CDC na LEI Nº 8.078/1990 em seu artigo 37 que pode ser considerada, uma prática comercial abusiva e fere também o princípio da transparência nas relações de consumo presente na lei.

Assim também o CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária que visa combater essas falsas práticas e fazer com que o consumidor não seja enganado com

o uso do Greenwashing, mantendo suas políticas e indicando que as empresas passem informações verídicas, respeitando as leis do país e mantendo o senso de responsabilidade social e ambiental assim é abordado em seu Artigo 36:

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: A poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; A poluição do meio ambiente urbano; A depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; A poluição visual dos campos e das cidades; A poluição sonora; O desperdício de recursos naturais.

Assim sendo, a empresa tem o dever de assumir a responsabilidade da publicidade de seus produtos, de forma clara e transparente, evitando agir de má fé com seus consumidores e os conflitos com a legislação.

MÉTODO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

As metodologias são os caminhos utilizados para a construção do artigo, sendo classificados quantos aos fins e aos meios. O presente estudo será realizado quanto aos fins com base em pesquisas exploratórias, descritivas e aplicadas.

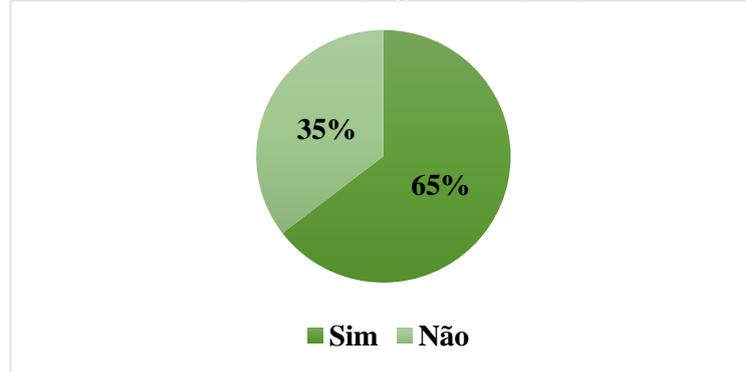
As pesquisas exploratórias serão realizadas através da obtenção de dados e levantamentos bibliográficos e websites. Diante das pesquisas descritivas serão realizadas a partir da análise de artigos relacionados ao tema. Por fim, a pesquisa aplicada irá sugerir possíveis soluções para a deficiente fiscalização do Greenwashing.

Quanto aos meios, a pesquisa de campo auxiliará no levantamento de dados primários sobre o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade. Ela será realizada através da análise das informações que serão retiradas de um formulário respondido por consumidores residentes na Zona Leste de São Paulo. Em suma, as pesquisas bibliográficas serão a base do estudo, com os levantamentos dos artigos. Além disso, contaremos com uma pesquisa de laboratório, onde será realizado um experimento que consiste em mostrar duas embalagens iguais, mas com selos diferentes, onde apenas um deles terá o selo real que demonstra ser realmente um produto sustentável. Os espectadores terão que votar, através de um formulário, em qual dos produtos eles acham ser sustentáveis. Após o experimento, a pesquisa contará com uma breve palestra, abordando os assuntos relacionados a ESG, marketing verde e por fim, Greenwashing.

A pesquisa de campo foi realizada através de um formulário direcionado para os

moradores da Zona de Leste de São Paulo, sendo a maioria estudantes do ensino médio, entretanto, a pesquisa atingiu um grande público no geral, totalizando ao todo 383 respostas. Além da pesquisa de campo foi realizada também, uma pesquisa de laboratório com 170 alunos da Etec Itaquera II, entre eles os 2º anos matutino e vespertino e os 3º anos do curso de administração matutino e vespertino.

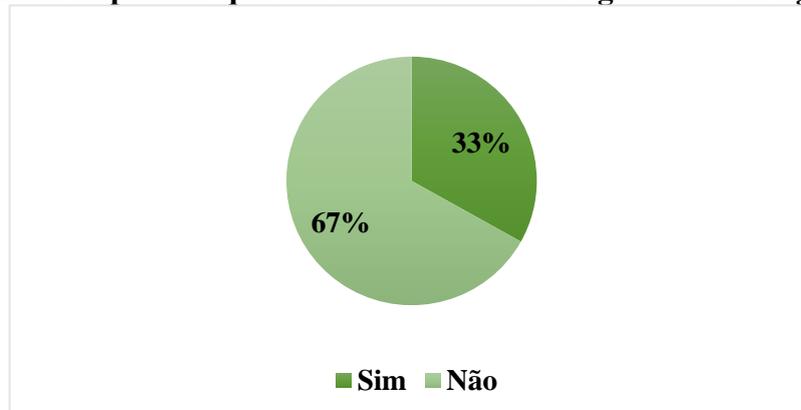
Percentual de pessoas dispostas a pagar mais por produtos sustentáveis



Fonte: Elaborado pelos autores

Diante da pesquisa de campo realizada, conseguimos apontar três pontos principais do problema da pesquisa. No primeiro gráfico é possível notar que a prática do Greenwashing impulsiona o lucro das empresas, tendo em vista que, 65% dos entrevistados diz estar disposto a pagar um valor mais alto em um produto verdadeiramente sustentável. Se relacionando diretamente com a primeira hipótese da pesquisa, onde diz que as práticas do Greenwashing impulsionam o lucro da empresa.

Percentual de pessoas que tem conhecimento do significado da sigla ESG

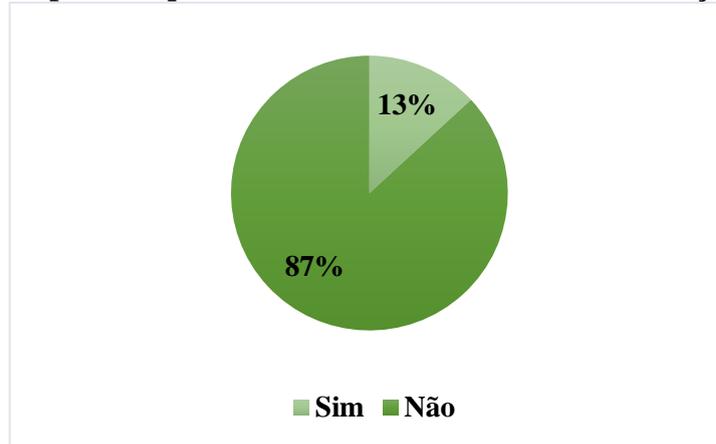


Fonte: Elaborado pelos autores

Mas por outro lado, no segundo gráfico conseguimos analisar que 67% dos

entrevistados não sabem o significado e a importância das práticas ESG que impulsionaram a onda sustentável no mercado, ou seja, como é dito em uma das hipóteses que a falta de conscientização sobre ESG leva as empresas venderem mais produtos, isto é, se o indivíduo não tem consciência sobre as práticas ESG ele será um alvo vulnerável das práticas do Greenwashing.

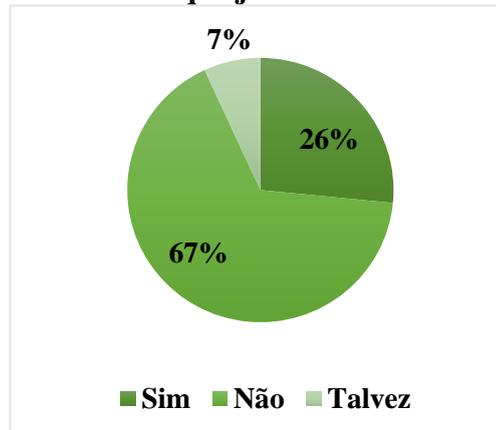
Percentual de pessoas que acreditam na eficiência da fiscalização ambiental



Fonte: Elaborado pelos autores

Foi possível analisar no terceiro gráfico o quão falhas são as fiscalizações atuais sobre as práticas ambientais desenvolvidas pelas empresas, onde 87% dos entrevistados dizem que as fiscalizações sobre as práticas ambientais das empresas não são o suficiente, já que, em muitos casos, os consumidores nem sabem se as fiscalizações ocorrem realmente.

Percentual de consumidores que já conheciam o termo Greenwashing



Fonte: Elaborado pelos autores

E por fim, percebemos que em muitos casos os consumidores não possuem conhecimentos prévios sobre as práticas ambientais das empresas e a consciência que podem ser vítimas do Greenwashing, já que, 67% dos entrevistados não sabem o significado do termo.

E para complementar as análises, realizamos a pesquisa de laboratório de forma presencial, com o total de 170 pessoas, com objetivo de saber se os respectivos consumidores sabem identificar produtos que passaram pela maquiagem verde. O início da pesquisa se deu por um teste, onde foi selecionado como objeto de pesquisa a imagem da embalagem de um alvejante Ajax. A imagem 1 se refere a embalagem real, e a imagem 2 foi manipulada de modo que destacasse a cor verde presente na embalagem do produto, passando por uma “maquiagem verde”, e os entrevistados tinham que identificar quais dos produtos eram sustentáveis.

Figura 1: Embalagens alvejante Ajax



Fonte: Elaborada pelos autores

Cerca de 72% responderam que a imagem 2 representava um produto respectivamente sustentável, 15% se referiram a imagem 1 como sustentável e 6% disseram que ambos eram sustentáveis. Demonstrando que a cor verde está diretamente ligada à sustentabilidade, ou seja, o consumidor que opta por comprar produtos sustentáveis está apto a ligar a cor verde como meio de representação de um produto sustentável.

Em seguida, foi realizada uma breve explicação sobre as práticas ESG, marketing verde e o Greenwashing, dando ênfase em como as empresas se aproveitam da onda ESG e do marketing verde para enganar os consumidores e como tentar identificar e se atentar para não ser vítima do Greenwashing. Após a breve explicação foi realizado um segundo teste, onde as pessoas passaram a ter um conhecimento prévio e ter um olhar mais crítico de como possivelmente identificar um produto que passou pela maquiagem verde. Como objeto de pesquisa foi selecionado a imagem da embalagem do produto esponja de aço multiuso da marca

Bombril, escolhida por ter sido um caso real de Greenwashing, denunciada ao Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR). Onde a embalagem possuía um apelo ambiental de “100% ecológico”, sendo posteriormente obrigada a modificar a embalagem. As imagens foram apresentadas aos entrevistados a fim de identificar qual das embalagens era mais apelativa e/ou enganosa.

Figura 2: Embalagens Bombril



Fonte: G1 Economia (2016)

Cerca de 68% dos entrevistados disseram que a imagem 1 era mais apelativa, já 20% se referiram a imagem 2 e 12% responderam que ambas as imagens eram apelativas e/ou enganosas. Diante dos dados obtidos e relacionando com uma das hipóteses, que fala sobre como a falta de conscientização sobre ESG leva as empresas venderem mais produtos, é possível identificar que a raiz do problema está no conhecimento e conscientização das pessoas, isto é, após uma breve explicação sobre as práticas ambientais e como possivelmente identificar o Greenwashing, mais da metade dos entrevistados identificaram corretamente a embalagem mais apelativa e enganosa.

Portanto, diante do exposto foi possível identificar que o maior problema está na falta de conhecimento dos consumidores, o que resulta na falta de conscientização dos mesmos. Sugerimos para o problema da pesquisa que a principal forma de combater o Greenwashing é através do conhecimento, é através dele que as pessoas passaram a ter uma visão mais crítica e como consumidor poder reivindicar pelos seus direitos, aumentando as fiscalizações das práticas ambientais das empresas, evitando que os consumidores sejam enganados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer do trabalho, tivemos um aprofundamento no nosso conhecimento sobre a pauta Greenwashing e do nível de impacto que ele tem na sociedade. Com as pesquisas e experimentos realizados, foi possível perceber que, apesar de se tratar de um tema crescente e

recorrente, poucas pessoas têm conhecimento dessa prática criminosa. Sob esse viés, é notável a necessidade da implementação de uma boa gestão e responsabilidade ambiental nas organizações, para que suas práticas sejam benéficas tanto para a empresa, que não perderá o lucro, quanto para o consumidor, que terá consciência dos serviços que está adquirindo, além de ser imprescindível a análise sobre o motivo de, mesmo existindo órgãos responsáveis, o Greenwashing não tem tanta visibilidade.

Para pesquisas além do nosso artigo, temas possíveis a serem estudados e compreendidos são o porquê de, apesar de ter órgãos governamentais que cuidam da parte da sustentabilidade, tantas empresas ainda praticam o Greenwashing e quais medidas podem ser tomadas para que seja fácil identificar e impedir empresas que o praticam.

ABSTRACT

Since the mid-1960s, the word “sustainability” has been gaining more visibility each day. Concern for the environment has become increasingly necessary as the years go by. As certain issues grow in prominence, it is natural for industries and companies to adapt to them, in order to showcase a competitive edge to society and attract those consumers who are engaged in the cause and prefer sustainable products, even if they are more expensive. However, there are also companies that appropriate the topic solely for profit, and this is what the present study is based on. The subject is of utmost importance as it analyzes the situation of environmental impacts on companies and motivates the investigation into the effects of false sustainability, which in practice, cause various effects on the daily lives of consumers in the East Zone of São Paulo over the past five years. Greenwashing is the dissemination of false, misleading, or incomplete information about sustainability transmitted by companies to their customers. With the rise of environmental issues in the market, companies seek marketing strategies that project a clean and sustainable image to improve their reputation among consumers, without actually implementing such practices in their business. This practice, besides being an immoral act toward customers, is a strong factor for the company to lose its credibility in the market if discovered. Furthermore, the article seeks to understand and expose the occurrence of these practices, aiming to raise awareness and promote an understanding of the seriousness and consequences involved.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fabricio Germano. **Greenwashing e sua configuração como publicidade enganosa e abusiva sob a perspectiva do microssistema de proteção e defesa do consumidor.** 2020. Revista Thesis Juris – RTJ, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 104-120. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Rio Grande do Norte, 2020. Disponível em: <https://uninove.emnuvens.com.br/thesisjuris/article/view/16974>. Acesso em: 19 jul. 2024.

BARROS Inês Pena. **Um novo conceito de "Empresa Sustentável": Uma análise à problemática do Greenwashing no contexto europeu.** ORCID. Disponível em: <<https://orcid.org/0000-0002-4196-3001>>. Acesso em: 10 de jul. de 2024.

BATISTA, Leandro Leonardo; ANDREOLI, Taís Pasquotto. **Pareço verde, logo sou? Uma análise das associações feitas após exposição a peças publicitárias com apelos verdes.** Janeiro, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Tais-Andreoli/publication/348441476_Pareco_verde_logo_sou_Uma_analise_das_associacoes_feitas_apos_a_exposicao_a_pecas_publicitarias_com_apelos_verdes_Look_green_so_I_am_An_analysis_of_the_associations_made_after_exposure_to_advertisemen/links/5fff2bfb299bf1408893c15a/Pareco-verde-logo-sou-Uma-analise-das-associacoes-feitas-apos-a-exposicao-a-pecas-publicitarias-com-apelos-verdes-Look-green-so-I-am-An-analysis-of-the-associations-made-after-exposure-to-advertis.pdf. Acesso em: 16 jul. 2024.

BOREJO Maria Luisa Ricci. **A ameaça do Greenwashing: O problema da métrica ASG.** Novembro de 2022. Disponível em: <<https://repositorio-api.insper.edu.br/server/api/core/bitstreams/269bfbcf-be09-4eeb-b223-ae525c76cd47/content>>. Acesso em: 11 de jul. de 2024

BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. **Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI.** Abril, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253>. Acesso em: 16 jul. 2024.

CARCHEDI, Karine Silva; FERRER, Walkiria Martinez Heinrich. **A tutela jurídica do consumidor nas práticas empresariais de Greenwashing** Disponível em: https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/1/2020_01_1087_1110.pdf Acesso em: 18 de julho de

2024. FIA: GREENWASHING: O QUE É, COMO IDENTIFICAR, EXEMPLOS E MAIS!

Disponível em: [<https://fia.com.br/blog/Greenwashing/amp/#>] Acesso em 23 de Setembro de 2023.

FREIRE, Gabriela Ohana Rocha; VERBICARO, Dennis; MARANHÃO, Ney. **Greenwashing no meio ambiente do trabalho e a nova dimensão do branding empresarial**. Revista de Direito do Trabalho, vol. 209, p. 127-145, jan. 2020. Acesso em 12 de jul. de 2024

GOMES, Magno Federici; GONÇALVES, Mariana Lima. **Compliance ambiental, programas de integridade falaciosos e Greenwashing**. Revista Húmus, v. 12, n. 35, 12 Mai 2022 Disponível em: <https://cajapio.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/18184>. Acesso em: 22 jul 2024.

HORTA Ana; ALEXANDRE Sílvia. **Greenwashing na publicidade associada ao consumo de energia e às alterações climáticas**. Junho de 2012. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/7638/1/ICS_AHorta_Greewashing_A.pdf>. Acesso em: 12 de jul. 2024

IDEC; Méo, Letícia; BONANI, Letícia. **Greenwashing – Ouvi direito?, o podcast do Idec**. Novembro, 2019. Disponível em: <https://youtu.be/WvRbWLtLSkM?si=wawvxrw6yQQnT64Z> < Acesso em: 21 de Julho de 2024

JUNIOR, Aristides Brito; FILHO, Gino Giacomini. **Greenwashing E As Organizações No Contexto Do Século Xxi**. Disponível em: [<https://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/download/253/pdf/1312>] Acesso em 17 de Julho de 2024.

LEITE, Larissa Fiusa. **O Greenwashing enquanto publicidade enganosa ambiental. Junho, 2022**. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/bitstreams/c8e7a7e2-2344-4e50-b195-39f6c135fe0f/download> Acesso em: 17 de Julho de 2024.

LOVATO, Marcos Luiz. **GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo.** Abril, 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/reader/16047780>>. Acesso em: 11 de julho de 2024.

MALAR, João Pedro. **Greenwashing: o que é e como identificar a prática da falsa sustentabilidade.** Agosto, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/Greenwashing-o-que-e-e-como-identificar-a-pratica-da-falsa-sustentabilidade/> > Acesso em: 19 de Julho de 2024

MENEGALI, Gabriela Schmidt; SPERS, Eduardo Eugênio. **Greenwashing: Uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso da percepção dos consumidores.** Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/17031> Acesso em: 17 de julho de 2024

MÉO, Letícia. **As ferramentas para combatermos o Greenwashing.** Youtube, 18 de janeiro de 2022. Disponível em: <<https://youtu.be/5jA3GccDPgo?si=dBIAsc65anJ4F4Pv>>. Acesso em: 10 de julho de 2024.

MIRANDA CORREA, Caroline; CAMARGO FERRAZ MACHADO, João Guilherme; SILVA BRAGA JUNIOR, Sergio. **A relação do Greenwashing com a reputação sa marca e a desconfiança do consumidor.** Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759752009> Acesso em: 09 de julho de 2024

OLIVEIRA, Verônica Macário; AGUIAR, Edvan Cruz; MELO, Lucia Silva Albuquerque; CORREIA, Suzanne Érica Nobrega. **Marketing e consumo verde: A influência do Greenwashing na confiança verde dos consumidores.** Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/339727911_MARKETING_E_CONSUMO_VERDE_E_A_INFLUENCIA_DO_GREENWASHING_NA_CONFIANCA_VERDE_DOS_CONSUMIDORES Acesso em: 13 de julho de 2024

PAVIANI, Gabriela Amorim. **Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor.** Disponível em: [<https://core.ac.uk/download/pdf/232939731.pdf>] Acesso em: 08 de Julho de 2024.

REIS, Hortência Araújo; ROCHA, Guilherme dos Santos; MOURA, Mara Águida Porfírio; SILVA, Kelsen Arcângelo Ferreira e. **Greenwashing: Comportamento Das Empresas Diante Da evolução Da Tendência De Mercado Sustentável.** Disponível em: [https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/08212021_160859_612159d71d37b.pdf] Acesso em 19 de Julho de 2024.

RIGAY, Hélio Arthur Reis; STOCKER, Fabrício. **ESG: novo conceito para velhos problemas.** Disponível em: https://www.scielo.br/j/cebape/a/YKyfRmPDHhtGm3LG8jW6DQM/ Acesso em: 7 agosto de 2024

ROCHA, Anderson Aprígio. **GREENWASHING: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos.** Disponível em: [https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/4727/1/TCC%20Anderson%20Aprígio%20-%20ENVIO.pdf] Acesso em: 15 de Julho de 2024.

SENA, Ana Paula de Souza. MEDEIROS, Gabriela Cristina Gonzaga. SOUSA, Yarley de Queiroga. NÓBREGA, Monnizia Pereira. **O “Greenwashing” no Brasil: Como a conduta de enganar os consumidores traz lucro às empresas.** Junho, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.52664/rima.v1.n1.2019.e26 Acesso em: 16 de Julho de 2024

SILVA, Gisele Cristina. **Marketing ambiental versus marketing verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito Greenwashing.** Disponível em: https://www.cursosavante.com.br/cursos/curso559/conteudo8276.pdf. Acesso em: 19 jul. 2024

SIQUEIRA, Rosana Rocha; VARGAS, Maria Augusta Mundim. **Educação Ambiental No Combate Ao “Greenwashing”.** Disponível em: https://periodicos.ufs.br/Ambivalencias/article/view/1306. Acesso em: 18 jul. 2024.

VIDAL DE SOUZA, José Fernando. **Uma abordagem crítica sobre o Greenwashing na atualidade.** Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/210566795.pdf>. Acesso em: 12 de julho de 2024.

