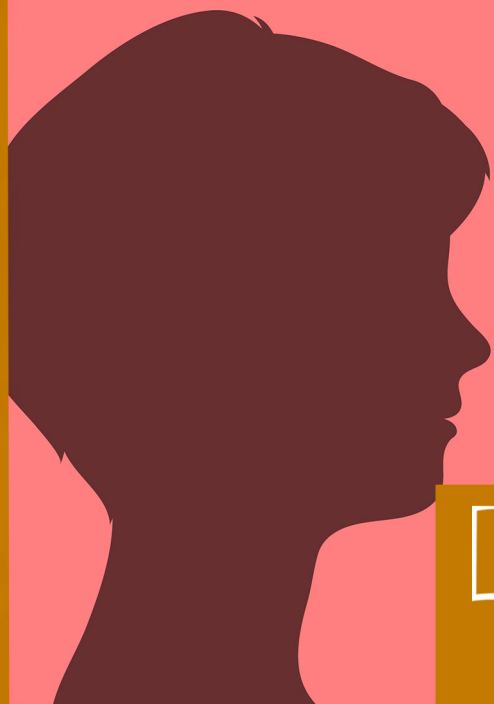


DISCUSSÕES INTERDISCIPLINARES NO CAMPO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS 2

**CARLOS ANTONIO DE SOUZA MORAES
(ORGANIZADOR)**

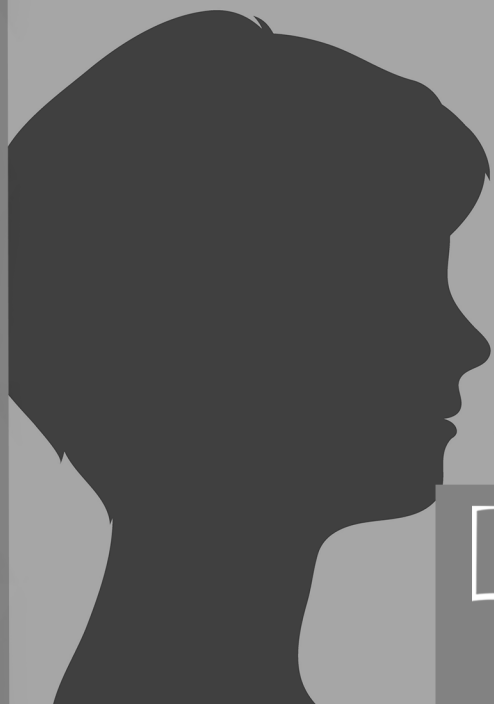


Atena
Editora

Ano 2020

DISCUSSÕES INTERDISCIPLINARES NO CAMPO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS 2

**CARLOS ANTONIO DE SOUZA MORAES
(ORGANIZADOR)**



Atena
Editora

Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Prof^a Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof^a Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Prof^a Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof^a Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Prof^a Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

D611 Discussões interdisciplinares no campo da ciências sociais aplicadas
2 [recurso eletrônico] / Organizador Carlos Antonio de Souza
Moraes. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-946-2

DOI 10.22533/at.ed.461202101

1. Ciências sociais. 2. Investigação científica. 3. Pesquisa social.
I. Moraes, Carlos Antonio de Souza.

CDD 300.72

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Obra “Discussões Interdisciplinares no Campo das Ciências Sociais Aplicadas” objetiva promover o debate científico através de problematizações totalizando 50 capítulos. De forma geral, a obra tem, predominantemente como linha condutora, o tema da desigualdade social e das políticas públicas. A desigualdade abordada, em alguns capítulos, a partir do debate em espaços urbanos e rurais, problematizando nestes espaços, a participação de sujeitos sociais, com destaque para as mulheres, assistentes sociais, profissionais de educação, estudantes, trabalhadores rurais, homossexuais, imigrantes, dentre outros. Tais estudos foram desenvolvidos em instituições de ensino e pesquisa de diferentes regiões do Brasil, que apresentam análises pautadas em relevância acadêmica e impacto social, possibilitando-nos sua categorização em 2 volumes e 10 blocos, a saber:

O primeiro bloco do volume 1, compreendido entre o capítulo 01 e 09, problematiza a desigualdade social, as migrações contemporâneas e as políticas públicas; o segundo, organizado entre os capítulos 10 e 14 aborda temas vinculados ao trabalho precário, suas implicações para a saúde dos trabalhadores, além do exercício profissional de assistentes sociais em hospital. Posteriormente, o bloco 03, problematiza, entre os capítulos 15 e 19, a violência obstétrica, sexual, psicológica e física sofrida por mulheres, bem como, aborda, a qualidade de vida de estomizados. O bloco 04 discute, entre os capítulos 20 e 23, a gestão estratégica e o diagnóstico organizacional centrados no reconhecimento institucional, na eficiência administrativa e no capital psicológico.

O bloco 05 do volume 2, compreendido entre os capítulos 01 e 12 apresenta significativas contribuições sobre o debate da cidade, do planejamento urbano, da mobilidade urbana e da segurança pública. O bloco 06 aborda, entre os capítulos 13 e 16, o rural, as práticas e a produção agrícola. O bloco 07, compreendido entre os capítulos 17 e 18, discute a agroindústria e o agronegócio da avicultura; O bloco 08, problematiza entre os capítulos 19 e 23, elementos vinculados a educação básica, ao ensino médio, técnico e superior. Posteriormente, o bloco 09 apresenta, entre os capítulos 24 a 26, estudos que mediam o debate da educação com a cultura, além daqueles relacionados à arte, a diplomacia midiática e o jornalismo internacional; Por fim, o bloco 10, organizado no capítulo 27, recorre a sociologia da arte, para reconstruir a trajetória de juventude do poeta e intelectual, Ferreira Gullar.

Para construção dos capítulos, metodologicamente, os autores recorreram a pesquisas bibliográficas, empíricas, estudos de caso, dentre outros, a fim de contribuir para descortinar aparências e fundamentar o conhecimento de todos aqueles que se interessam pelos temas ora apresentados.

Por fim, o livro que o leitor tem em mãos, merece sua leitura atenta e cuidadosa,

capaz de germinar novas perguntas de pesquisa e contribuir para construção de novos tempos, por meio do enfrentamento da desigualdade social e do fortalecimento da democracia, da justiça social, dos direitos humanos, da política pública e do empenho no enfrentamento da violência e da discriminação, temas abordados ao longo deste volume e que nos desafiam para a tarefa de repensar o mundo.

Carlos Antonio de Souza Moraes

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
GENERALIDADES DEPOIS DO MOVIMENTO MODERNO: PÓS-MODERNISMO E SUAS VERTENTES	
Eduarda Dal Forno Osmari Eduarda Wernz Lagreca Pereira Hellena Mengue Nogueira Pâmela Santanna Motta Gularte Thalia Pacheco Silva Fernanda Peron Gaspary	
DOI 10.22533/at.ed.4612021011	
CAPÍTULO 2	8
O PLANO DIRETOR ESTRATÉGICO DE SÃO PAULO E OS DESAFIOS PARA A DEMOCRACIA NA METRÓPOLE NA PERIFERIA DO CAPITALISMO	
Jacques Iatchuk	
DOI 10.22533/at.ed.4612021012	
CAPÍTULO 3	23
SISTEMA PARA PREVENÇÃO DE INCIDENTES DE SEGURANÇA PÚBLICA: CONSTRUINDO CIDADES INTELIGENTES	
Fernando Posser Pinheiro Thaísa Leal da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4612021013	
CAPÍTULO 4	33
ANÁLISE DA MOBILIDADE URBANA NÃO MOTORIZADA NA ÁREA CENTRAL DA CIDADE DE PATOS, PARAÍBA, BRASIL	
Alexandre Augusto Bezerra da Cunha Castro Andreza de Medeiros Batista Ane Francisca Lima de Oliveira Ana Caroline Fernandes Caldas Daniel de Oliveira Figueiredo	
DOI 10.22533/at.ed.4612021014	
CAPÍTULO 5	51
USO DA SINTAXE ESPACIAL COMO FERRAMENTA PARA ELABORAÇÃO DE UM PROJETO PAISAGÍSTICO PARA A CIDADE DE PATOS, PARAÍBA, BRASIL	
Alexandre Augusto Bezerra da Cunha Castro Danniely Alves Benício Borges Allanna Rayssa Almeida Fonseca Lawanda Laurentino Ferreira Matheus da Silva Ribeiro Nariaelly Rodrigues Escarião da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.4612021015	
CAPÍTULO 6	65
PERCEPÇÃO AMBIENTAL NA GESTÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS: PRAÇA MIGUEL ABRÃO (ANTIGA PRAÇA PAULO DE FRONTIM) MUNICÍPIO DE NILÓPOLIS/RJ	
Yasmin Rodrigues Gomes	

CAPÍTULO 7 74

**APLICAÇÃO DO MÉTODO SWOT EM UM PARQUE VERDE URBANO COMO
SUBSÍDIO PARA ELABORAÇÃO DE PLANOS DE AÇÃO**

Emerson Machado de Carvalho

Ana Paula Lemke

Rosilda Mara Mussury

DOI 10.22533/at.ed.4612021017

CAPÍTULO 8 88

PANORAMA DO *GREENWASHING* NO COMÉRCIO VIRTUAL BRASILEIRO

Romari Alejandra Martinez Montano

Rodrigo Moraes Haun

Lucas Santana Santos

DOI 10.22533/at.ed.4612021018

CAPÍTULO 9 100

**DIVERSIDADE FLORÍSTICA UTILIZADA NA ARBORIZAÇÃO URBANA DO BAIRRO
SANTA CLARA, MUNICÍPIO DE SANTARÉM-PARÁ**

Marina Gabriela Cardoso de Aquino

Jaiton Jaime das Neves Silva

Wallace Campos de Jesus

Ademir Gonçalves Ficagna

Pedro Ives Sousa

Mayra Piloni Maestri

Francimary da Silva Carneiro

Larissa D'Arace

DOI 10.22533/at.ed.4612021019

CAPÍTULO 10 106

**ANTEPROJETO ARQUITETÔNICO DE RESIDÊNCIA PARA IDOSOS NA CIDADE
DE PATOS-PB**

Diana de Souza Santos

Marcella Viana Portela de Oliveira Cunha

DOI 10.22533/at.ed.46120210110

CAPÍTULO 11 122

**A COMUNICAÇÃO NO “MERCADO SUL VIVE!”, TAGUATINGA – DF: OBSERVAÇÃO
E ANÁLISE DA ESTÉTICA DE COMUNICAÇÃO VISUAL LOCAL**

Rodrigo de Oliveira Rodrigues

Cezar Augusto Camilo Silva

Ursula Betina Diesel

DOI 10.22533/at.ed.46120210111

CAPÍTULO 12 130

RE (EXISTIR): O ENCONTRO COM O CONGADO MINEIRO

Nayara Cristina Almeida

Adilson Siqueira

Rhaysa Jacob Caroline Santos

DOI 10.22533/at.ed.46120210112

CAPÍTULO 13	140
PRINCIPAIS GARGALOS, POTENCIALIDADES E PERSPECTIVAS DA CADEIA PRODUTIVA DA CASTANHA-DO-BRASIL (<i>BERTHOLLETIA EXCELSA</i> H. B. K) COLETADA NA RESERVA BIOLÓGICA DO RIO TROMBETAS, ORIXIMINÁ, PARÁ, BRASIL	
Carlos Adriano Siqueira Picanço Reinaldo Corrêa Costa	
DOI 10.22533/at.ed.46120210113	
CAPÍTULO 14	158
PROCESSO DE PRODUÇÃO DO ABACAXI: UM ESTUDO EM TANGARÁ DA SERRA-MT	
Rita Camila Keserle de Oliveira Willian Krause Cleci Grzebieluckas Adelice Minetto Sznitowski	
DOI 10.22533/at.ed.46120210114	
CAPÍTULO 15	174
VIABILIDADE ECONÔMICA DA TERMINAÇÃO DE BOVINOS EM CONFINAMENTOS NO ESTADO DE SÃO PAULO	
Kaio Expedito Rodrigues Queiroz Janderson Damaceno dos Reis André Rozemberg Peixoto Simões	
DOI 10.22533/at.ed.46120210115	
CAPÍTULO 16	186
TRANSMISSÃO DE PREÇOS DOS INSUMOS PARA A CARNE SUÍNA: ANÁLISE COM REGIME SWITCHING DE MARKOV	
Laércio Juarez Melz Tiane Alves Rocha Gastardelo Camyla Piran Stiegler Leitner Roberta Leal Raye Cargnin	
DOI 10.22533/at.ed.46120210116	
CAPÍTULO 17	205
DESAFIOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO COMPLEXO AGROINDUSTRIAL DO EUCALIPTO PARA AGROENERGIA NA REGIÃO NORTE DO BRASIL	
Antônio Maria Gomes de Castro Flávia Lucila Tonani Siqueira Suzana Maria Valle Lima Micaele Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.46120210117	
CAPÍTULO 18	218
AVICULTURA DE POSTURA NO ESTADO DE PERNAMBUCO: ESTRATÉGIAS COMERCIAIS DE GRANDES EMPRESAS	
Tales Wanderley Vital Ana Paula Amazonas Soares André de Souza Melo Carlos Bôa-Viagem Rabello	

Yony de Sá Barreto Sampaio

DOI 10.22533/at.ed.46120210118

CAPÍTULO 19 241

RELAÇÃO DO PERFIL ACADÊMICO DOCENTE COM AS ESTRATÉGIAS DE AVALIAÇÃO DA APRENDIZAGEM DE ALUNOS DE ENSINO MÉDIO

Karllos Augusto Sampaio Junior

DOI 10.22533/at.ed.46120210119

CAPÍTULO 20 254

ANÁLISE DE FATORES MOTIVACIONAIS NA PRÁTICA PEDAGÓGICA DOCENTE: ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ESTADUAL J.K.ASSAF

Andréia Rosely Cardoso Bindá
Thomas Michael da Silva Corrêa
Yonária Verusca Alves da Silva
Enily Vieira do Nascimento
Marcello Pires Fonseca

DOI 10.22533/at.ed.46120210120

CAPÍTULO 21 265

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E SOCIEDADE NO ENSINO MÉDIO

Emerson Machado de Carvalho
Gleyce Hellen de Almeida de Souza
Renata Marchiori
Isabelle Azevedo Borges
Rodrigo Matheus Pereira
Liliam Silvia Candido

DOI 10.22533/at.ed.46120210121

CAPÍTULO 22 279

FORMAÇÃO TÉCNICA INTEGRADA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL: AS PROPOSTAS DE UM CURSO DE INFORMÁTICA, O PERFIL E AS EXPECTATIVAS DE ESTUDANTES

Ednéia Martins Ferreira de Souza
Maria Izabel Rodrigues Tognato

DOI 10.22533/at.ed.46120210122

CAPÍTULO 23 291

O ENSINO SUPERIOR COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL: A CONCEPÇÃO DA CRIAÇÃO DA FACILCAM E SEU LEGADO

Dalva Helena de Medeiros

DOI 10.22533/at.ed.46120210123

CAPÍTULO 24 299

A CULTURA ABRANGE A EDUCAÇÃO?

Adelcio Machado dos Santos
Suzana Alves de Moraes Franco

DOI 10.22533/at.ed.46120210124

CAPÍTULO 25	306
CONTEXTO MUSEALIZAÇÃO/PATRIMONIALIZAÇÃO E O PROJETO MODERNO REPRESENTADO NO MUSEU DE ARTE MODERNA DO RIO DE JANEIRO	
Tatiana da Costa Martins Diana Farjalla Correia Lima	
DOI 10.22533/at.ed.46120210125	
CAPÍTULO 26	325
DIPLOMACIA MUDIÁTICA E OS TEMAS DA AGENDA INTERNACIONAL NOS NOTICIÁRIOS DAS REVISTAS DE GRANDE CIRCULAÇÃO DO BRASIL – ESTUDO DE CASO NAS REVISTAS VEJA E ÉPOCA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2018	
Marco Paulo Bastos Souto Vieira Sales	
DOI 10.22533/at.ed.46120210126	
CAPÍTULO 27	345
RECONSTRUINDO <i>REDES INVISÍVEIS</i> : A JUVENTUDE DE FERREIRA GULLAR EM SÃO LUÍS/MA	
Walmir de Faria Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.46120210127	
SOBRE O ORGANIZADOR	358
ÍNDICE REMISSIVO	359

PANORAMA DO *GREENWASHING* NO COMÉRCIO VIRTUAL BRASILEIRO

Data de aceite: 06/01/2020

Romari Alejandra Martinez Montano

Professora Titular – Departamento de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. ORCID: 0000-0003-0799-6595.

Rodrigo Moraes Haun

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente, PPG em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. CV Lattes <http://lattes.cnpq.br/1542781657360324>

Lucas Santana Santos

Enfermeiro-UESC e Bacharelado em Direito, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA. CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2293115181096130>

RESUMO: Devido às drásticas mudanças ambientais sofridas no planeta, em parte consequências da ação humana, existe grande preocupação na sociedade com relação a boas práticas ambientais. O cidadão comum está disposto a investir tempo e dinheiro em produtos e serviços com um viés ecológico ou ambiental, na procura de diminuir seu impacto sobre os recursos naturais. Algumas empresas aproveitam esse anseio popular para adicionar características ditas “ecológicas” ou “ambientais” nos rótulos dos seus produtos, sem respaldo verdadeiro. Essa prática é

conhecida como “greenwashing” ou “lavagem verde”. Foram utilizados os principais motores de busca na internet, na pesquisa de produtos ou serviços oferecidos originários no Brasil (ou seja, com no mínimo a fase final da produção realizada no país) e oferecidos no mercado virtual brasileiro. As palavras-chave usadas foram “sustentabilidade”, “ecologia”, “verde”, “ambiente”, “natureza”, “reciclável” entre outras. Foram registradas todas as informações dos produtos que fizessem um apelo ambiental em sua embalagem, seja este escrito, visual ou através de símbolos. Para cada produto contendo um apelo, foram anotados detalhes sobre o produto, sobre o apelo, informações úteis e qualquer outro quesito que explicasse ou fornecesse dados adicionais sobre o produto ou apelo. Foram consultados diversos sites do comércio virtual brasileiro, registrando 24 produtos, entre agosto 2015 e julho 2016. O gênero com maior presença é “utilidades domésticas”. Neste encontramos produtos químicos para limpeza do lar, instrumentos mecânicos de limpeza e elementos para descarte de resíduos. Podemos concluir que, no campo do comércio virtual, torna-se mais viável a prática do *greewashing*, pois ali o consumidor somente presume, através das informações fornecidas pelo comerciante, o que vem a ser o produto. O consumidor fica suscetível, pois é guiado apenas pelo discurso do fabricante,

ao contrário do supermercado, onde pode-se ver o produto, manuseá-lo e analisá-lo tridimensionalmente.

PALAVRAS-CHAVE: Ecologia – Consumidor – comércio virtual - Marketing

AN OVERVIEW OF GREENWASHING IN THE BRAZILIAN E-COMMERCE

ABSTRACT: There is great concern in modern society about the drastic environmental changes that have happened in the planet, many as a result of human actions. Common citizens are willing to invest their money and time in products and services that have an environmental or ecological appeal, seeking to reduce their impact on natural resources. Some companies take advantage of this desire and add certain features to their labels that make their products seem “ecological” or “environmentally friendly”, without a real support. This is known as “greenwashing”. For this research, brazilian products and services (with at least the final production phase in Brazil) offered on line in Brazilian sites were researched through the main internet search engines. The keywords used were “sustainability”, “ecology”, “green”, “environment”, “nature”, “recyclable”, among others. After finding a product with ecological appeal, all the available information on the label photos and on the website were registered, being written words or just symbols or signs. Twenty-four products with ecological or environmental appeals unsupported by real information or checkable facts were registered from several e-commerce sites, from August 2015 to July 2016. The type of product that was found the most was “domestic”. This category holds cleaning products, both chemical and mechanical items, and garbage disposal products. We conclude that in the virtual universe, greenwashing is more viable than in physical commerce, because the consumer has to rely completely in whatever information is supplied by the manufacturer. In a physical purchase, the consumer can gain input from his own senses, by tridimensionally analyzing the product, and not having to trust whatever information the manufacturer seems fit to convey.

KEYWORDS: Ecology- Consumer – on line shopping – Marketing

1 | INTRODUÇÃO

A questão ambiental está cada vez mais presente na vida dos seres humanos. A preocupação com os problemas relacionados às alterações climáticas e à crise energética, entre outros, tornou-se primordial no cotidiano das pessoas, e isso se estende às esferas comerciais. Por essa razão, cada vez mais empresas investem em publicidade que vendam o seu produto como “ecologicamente correto”. De acordo com Pereira (2008), a produção da publicidade caracteriza-se pela necessidade de desenvolver constantemente as marcas de modo que a concorrência não ganhe quota de mercado. Nesta perspectiva, apresentar o produto em uma relação positiva com o meio ambiente é colocar-se a frente de seus concorrentes, agregando valor

ao produto por meio de referências à conscientização anti-degradação ambiental.

Os distintos gêneros do discurso publicitário fazem parte do que hoje chamamos de comunicação de massa e estão constantemente presentes em nosso cotidiano. É necessário destacar a relevância do estudo destes discursos, levando-se em consideração as mudanças ocasionadas no desenvolvimento econômico, cultural e principalmente tecnológico, a partir de meados do século XX. Na concepção de propagar ideias e informações para a venda de determinado produto, há também a prerrogativa de criar necessidades no consumidor (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

Dessa forma, a atenção ou preocupação pública relativa ao meio ambiente tem instigado o desenvolvimento do chamado marketing verde, que oferece às empresas possibilidades de diferenciação dos seus produtos e imagem corporativa, bem como o acesso a nichos de mercado e também reduções dos custos de produção (PEATTIE; CHARTER, 2003). Todavia, existem casos onde essa propaganda ecológica não passa de um apelo de marketing como estratégia para “vender” uma imagem ambiental positiva de determinada empresa, que não corresponde à realidade.

Esta nova tendência “verde” do mercado também estimulou empresas a aproveitar o momento para associar seus produtos a atribuições que chamaremos “ecoamigáveis”. Duvidosas e oportunistas, carecem de critérios claros que respaldem suas pretensões ambientalistas e, ainda, induzem ao consumidor, através da apresentação de símbolos e apelos visuais, a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. Estes apelos que se apresentam como falsos ou que induzem o consumidor a falsas conclusões sobre o produto ou serviço estão cometendo o fenômeno do “*Greenwashing*” (traduzido como lavagem verde) (FERRO; BONACELLI; ASSAD, 2006; LOVATO, 2013).

Na lavagem verde as empresas alegam qualidades ecológicas, embora muitas vezes estas não possam ser comprovadas ou a informação fornecida seja insuficiente para o esclarecimento do consumidor (LOVATO, 2013). Vai-se mais além do que simplesmente recorrer a imagens da natureza e sugerir ligações ao mundo natural para promover produtos e empresas; apresentam-se características em seu processo produtivo que alegam permitir diferenciá-los da concorrência pelos seus impactos mais reduzidos no ambiente. Segundo Polonsky *et al.* (1998), tem sido registrada em diversos países uma crescente atenção pública aos argumentos ambientais enganadores na publicidade, bem como nas embalagens dos produtos.

O objetivo do presente artigo é mostrar o panorama atual do *greenwashing* no comércio virtual brasileiro, no intuito de avaliar o tipo de produto, o suposto apelo ambientalista ou ecológico e a frequência com a qual este se repete. Pretendemos, ainda, discutir as desvantagens desses mal chamados produtos “verdes” para o consumidor, visto que o público consome baseado nas informações fornecidas sobre o produto em rede virtual.

2 | MÉTODOS

A pesquisa é do tipo bibliográfica e documental, onde todo material recolhido passou por uma triagem antes de ser considerado para análise. O material de origem para a pesquisa foi obtido mediante uma classificação de anúncios publicitários encontrados no ambiente virtual, através de visitação dos *sites* de comércio eletrônico brasileiro usando descritores como: “sustentabilidade”, “ecologia”, “verde”, “ambiente”, “natureza”, “reciclável” entre outras. Foram utilizados os principais motores de busca na internet (Google, Bing, Internet Explorer, etc), na pesquisa de produtos ou serviços oferecidos originários no Brasil (ou seja, com no mínimo a fase final da produção realizada no país) e oferecidos no mercado virtual brasileiro, em português. Foram registradas todas as informações dos produtos que fizessem um apelo ambiental em sua embalagem, seja este escrito, visual ou através de símbolos. Para cada produto contendo um apelo, foram anotados detalhes sobre o produto, sobre o apelo, informações úteis e qualquer outro quesito que explicasse ou fornecesse dados adicionais sobre o produto ou apelo. Foi visitado o site das empresas fabricantes ou fornecedoras, na procura de informações que sustentassem os apelos mencionados. Quando não foi encontrada explicação para as afirmações das embalagens ou propagandas virtuais, foi considerada a possibilidade de *greenwashing* naquele produto.

Para realizar a classificação dos produtos encontrados, utilizou-se o relatório elaborado pela consultora *TerraChoice Environmental Inc* (2010). Essa classificação vem sendo utilizada mundialmente como parâmetro para catalogar a publicidade dita “verde”, e consta das seguintes características, conhecidas como os “pecados”:

1. Custo ambiental camuflado: Ação econômica que visa à resolução de um problema, mas acarreta outro, obrigando uma escolha. Ocorre quando uma questão ambiental é enfatizada em detrimento de preocupações mais sérias. Por exemplo, o papel não é necessariamente preferível do ponto de vista ambiental apenas porque sua origem é de floresta de manejo sustentável.

2. Falta de provas: Acontece quando as afirmações ambientais não são apoiadas por elementos de prova ou de certificação. Um exemplo comum são as embalagens que trazem informações sobre as percentagens de conteúdo reciclado, sem fornecer qualquer detalhe.

3. Incerteza: Ocorre quando a chamada do produto carece de especificidades ou sentido. “Natural” é um exemplo desse pecado. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeído são todos naturais, porém venenosos. “Natural” não é necessariamente “verde”.

4. Culto a falsos rótulos: Quando a empresa cria uma falsa sugestão ou uma imagem parecida com uma Certificação para induzir os consumidores a pensarem

que um produto passou por um processo de certificação de produto verde.

5. Irrelevância: Este pecado surge quando um problema ambiental não relacionado ao produto é enfatizado. Um exemplo é a alegação de que um produto é “isento de CFC” uma vez que o uso dos CFCs é proibido por lei.

6. O “menos pior”: Ocorre quando a chamada do produto afirma ser “verde” sobre uma categoria de produto que não tem benefícios ambientais. Cigarros orgânicos são um exemplo deste pecado.

7. Mentira: É quando as alegações ambientais são falsas. Um exemplo comum é afirmar falsamente ser produtos com certificação de economia de energia.

Os produtos selecionados para análise tinham pelo menos uma das seguintes características, para chegar aos relatos dos “pecados”(sensu TerraChoice, 2010), que envolvem o marketing de produtos ditos “verdes” ou “eco” vendidos no comércio virtual brasileiro:

- Produtos “verdes”, mas fabricados por empresas que utilizam procedimentos ou materiais poluentes na sua fabricação;
- Uso de elementos gráficos naturais (ex. florestas, animais ou imagens de ecossistemas naturais) para vender produtos ambientalmente inadequados;
- Uso de expressões vagas ou irrelevantes nas embalagens ou descrições, como "ecologicamente amigável" (eco-friendly), “reciclável”, “100% natural”, “livre de CFC”, entre outras;
- Alegação de virtudes ambientais sem provas, como declaração de “não poluente”, mas sem uma certificação ambiental verificável;
- Uso de “certificações ambientais” que parecem ser emitidos por uma entidade reconhecida (EcoLogo, Energy Star, etc.) mas que, de fato, não o são;
- Uso de jargão "científico" e de informações que a maioria das pessoas não é capaz de entender.

Durante a realização da análise foi visitado o site do fabricante de cada produto, na procura de maiores esclarecimentos com relação às informações ditas “ecológicas” encontradas nos rótulos.

Os produtos desse trabalho foram classificados dentro dos seguintes gêneros: a) alimentos; b) utilidades domésticas; c) cosméticos; d) farmácia e e) papelaria. Tais produtos foram então analisados tentando identificar as características elencadas pelo relatório da empresa *Terrachoice Inc.* (2010).

3 | RESULTADOS

Entre os meses de Agosto 2015 e Junho 2016, foram consultados diversos sites do comércio virtual brasileiro, registrando 24 produtos. O gênero com maior

presença é “utilidades domésticas”. Neste encontramos produtos químicos para limpeza do lar, instrumentos mecânicos de limpeza e elementos para descarte de resíduos (Tabela 1). Vale ainda ressaltar que os produtos analisados são vendidos em redes nacionais ou globais e, portanto, fazem parte de uma oferta padrão no país.

FARMÁCIA	COSMÉTICO	UTILIDADES DOMÉSTICAS	ALIMENTO	PAPELARIA
Produto para emagrecer; Fraldas Ecológicas; Desodorante Aerosol de Erva Doce;	Shampoo e Condicionador; Coloração de cabelo; Sabonete Vegetal com Extrato Orgânico de	Limpa Vidros; Sapólio Gel; Limpa carpetes e tapetes; Lava Louças; Esponja Ecológica para	Cereal orgânico à base de milho açucarado; Cereal orgânico à base de milho e cacau, sabor chocolate;	Caneta esferográfica ecologicamente correta; Lápis Preto ecologicamente correto;
Termômetro Clínico Digital Haste Rígida	Camomila 80g	lavar louça; Pastilha para Ralo; Lava Roupas em Pó; Amaciante de Roupas; Saco para lixo em rolo; Esponja de Aço Eco;	Açúcar Cristal Orgânico; Embalagem PET d refrigerante de cola	Corretivo Líquido
4 PRODUTOS	3 PRODUTOS	10 PRODUTOS	4 PRODUTOS	3 PRODUTOS

Tabela 1: Lista de produtos dos gêneros alimentícios, utilidades domésticas, cosméticos, farmácia e papelaria, que apresentaram características de *greenwashing*.

Fonte: elaborada pelos autores

A Tabela 2 resume os achados com relação aos ditos pecados do *greenwashing*. Os produtos da categoria “cosméticos” tiveram, em média quatro pecados, mostrando-se como a categoria com maior esforço para mostrar um falso apelo ecológico ou ambientalista. O pecado que não foi identificado em nenhum produto foi o do “menos pior”. O segundo pecado menos frequente foi o da “mentira”. Quase todas as categorias tiveram, em média, três pecados.

Categoria	Custo ambiental camuflado (%)	Falta de provas (%)	Incerteza (%)	Culto a falsos rótulos (%)	Irrelevância (%)	O “menos pior” (%)	Mentira (%)
Farmácia	10	30	30	30	0	0	0
Cosmético	0	27	36	27	10	0	0
Utilidade doméstica	0	33,3	33,3	33,3	0	0	0
Alimentos	0	33,3	33,3	8,4	0	0	25
Papelaria	0	33,3	33,3	33,3	0	0	0
TOTAIS	2%	31%	33%	27%	2%	0%	5%

Tabela 2: Percentagens de “pecados” do *greenwashing* por categoria de produtos encontrados

no mercado virtual brasileiro. Cada produto pode cometer mais de um “pecado”.

Dos totais, pode-se notar que os pecados que aparecem com maior frequência no comércio virtual brasileiro são: a falta de prova (31%), a incerteza (33%) e o culto a falsos rótulos (27%), e que os produtos que mais apresentam esses pecados são os de utilidade doméstica.

Na categoria “farmácia” pode-se notar na publicidade virtual um destaque a uma imagem dentro do rótulo, que contém folhas verdes, representando um possível selo ambiental, junto ao termo “Ecologicamente Responsável”. Ao visitar os *sites* das empresas fabricantes de tais produtos, na procura de explicações para o produto ser descrito como “Ecologicamente Responsável” ou “Cuidando com carinho de seu bebê e da natureza”, as empresas não fornecem nenhum tipo de esclarecimento.

Na categoria “cosméticos” pode-se notar que as propagandas possuem imagens na cor verde e em destaque folhas, associando a natureza, representando um possível Selo. As empresas não fornecem nenhum tipo de esclarecimento ao respeito, apenas comentários incentivando a que o consumidor “Sinta a Alegria da Natureza”.

Para a categoria de “utilidades domésticas” foi comum, novamente, uma imagem representando um possível selo de qualidade, bem como a frase “produto ecologicamente correto”. Por muitas vezes o site explica que o produto é biodegradável, porém as embalagens não oferecem qualquer esclarecimento sobre o processo utilizado para o descarte do item. Trata-se de declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém, não se encontram facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações ambientais. Assim, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado.

4 | DISCUSSÃO

4.1 Comercio Virtual Brasileiro

Sobre a prática do *greenwashing*, Lovato (2013) afirma que as empresas, ao passarem a impressão de serem empresas comprometidas com o meio ambiente, além de agregar mais consumidores, melhoram sua imagem por meio de uma publicidade “falaciosamente verde” e que é justamente esse o mote do *greenwashing*, e destacando que “por vezes tal prática usa de slogans explicitamente falsos, por outras lança mão de termos vagos, ou sem relevância ecológica, para que aparente algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável” (LOVATO, 2013, p. 165).

No comércio virtual fica-se suscetível ou se é guiado apenas pelo discurso, ao contrário do supermercado onde pode-se ver o produto, manuseá-lo, analisar tridimensionalmente. No campo do virtual torna-se mais viável a prática do *greenwashing*, pois ali, o consumidor somente presume, através das informações fornecidas pelo comerciante, o que vem a ser o produto. Essa prática tem consequências negativas para a sustentabilidade, uma vez que impede que os consumidores exerçam a prática de consumo sustentável a que optaram quando escolheram o serviço vendido enganosamente como sustentável, pois, conforme De Oliveira *et al.* (2010), o ecoturismo possibilita uma relação direta de troca, aprendizado e respeito acrescentando valor à experiência do visitante, por meio do fornecimento de informações e representações que realcem a história e as características culturais e ambientais do lugar visitado.

Desde as mais antigas concepções de comércio temos a ideia de troca, contrato de troca, antes de produto por produto, hoje, também de produto por moeda ou outras formas de riqueza. Interessante verificar que a revolução pós-industrial ou para outros, digital, efetivada pela Tecnologia da Informação (TI), trouxe completa diversidade de meios inovadores nas relações negociais, como a possibilidade de transferência eletrônica de dinheiro e crédito em geral entre computadores. Tal facilidade incentivou o consumo eletrônico ou o realizado fora do estabelecimento comercial. Diniz *et al.* (2011) afirmam que nos últimos anos, a TI cresceu significativamente nas empresas tanto em relação operacional como estratégica. Nessa senda, o *e-commerce* (comércio eletrônico ou comércio virtual), surge como um diferencial estratégico de vendas para as organizações.

Albertin (2000) define comércio eletrônico como sendo a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, em uma infraestrutura de informação e comunicação predominantemente pública, de acesso fácil, livre e de baixo custo.

De acordo com Diniz *et al.* (2011), no Brasil, o faturamento do comércio virtual evoluiu de meio bilhão de reais em 2001, para mais de R\$ 13 bilhões de reais em 2010. Isso representa um crescimento superior a 2.300% em uma década. Outro indicador positivo é o crescimento no número de consumidores on-line que saltou de pouco mais de um milhão em 2001 para estimados 23 milhões em 2010.

4.2 Greenwashing no comércio virtual brasileiro

O termo *Greewashing* tem conotação pejorativa e foi popularizado nos anos de

1990 pelo *Greenpeace*¹ a fim de descrever uma situação em que é mostrada uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, ou o ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa, evidenciando benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço. Etimologicamente, a expressão “*Green + wash*”, pode ser compreendida como “dar um banho de tinta verde”, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto “ecológico” (PAGOTTO, 2013).

Entre todos os pecados cometidos no Brasil, o Pecado da Incerteza se apresenta como o mais praticado nas embalagens dos produtos. Comparando o Brasil à média de outros países pesquisados pela consultora Terra Choice no relatório de (2010) (EUA, Canadá, Austrália e Inglaterra), enquanto nos outros países há forte presença do Pecado do Custo Ambiental Camuflado (40%), no Brasil o Pecado da Incerteza prevalece sobre os demais cometidos (46%). Lembrando que, o Pecado do Custo Ambiental Camuflado é uma declaração de que um produto é “verde” baseado apenas um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado (como o consumo de energia, o aquecimento global, etc). Já o Pecado da Incerteza é cometido quando uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor.

O desafio e a intenção dos “Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” é desencorajar as empresas a utilizarem o *greenwashing* através do fornecimento de ferramentas práticas aos consumidores para que estes possam ficar mais alertas na hora da escolha de produtos e serviços, e também encorajar o esforço pró-sustentabilidade exposto de forma clara e verdadeira (TERRACHOICE, 2017).

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro (BRASIL, 1990) não obriga o fornecedor a anunciar seus produtos ou serviços, entretanto, estabelece o dever de informar, conforme dispõe o art. 31: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” A publicidade não é um dever imposto ao fornecedor, mas um direito exercitável à sua conta e risco. O uso da publicidade exige respeito aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, observando-se o necessário preenchimento de alguns requisitos legais.

No Brasil não há um órgão específico que regule a rotulagem ambiental, mas a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE) lançou uma cartilha com diretrizes

1 *Greenpeace* é uma organização não governamental de atuação em meio ambiente e desenvolvimento sustentável com sede em Amsterdã, na Holanda, e com escritórios espalhados por quarenta países.

baseadas na norma ISO 14021, que visam padronizar a rotulagem ambiental aplicada às embalagens. Visto a falta de normas especificamente brasileiras, os apelos encontrados nas embalagens dos produtos analisados foram testados de acordo com as práticas de marketing ambiental adotadas pela *International Organization for Standardization* (ISO): A norma ISO 14021 considera que os rótulos das embalagens devem: a) ser exatos e não enganosos; b) ser substanciados e verificáveis; c) ser relevantes àquele produto ou serviço em particular; d) ser específicos e claros sobre a que atributo é relativo; e) não resultar em má interpretação; e) ser significativos em relação a todo impacto ambiental do produto ou serviço durante o ciclo de vida; f) ser apresentados de maneira a indicar claramente a reivindicação ambiental com uma declaração explanatória; e g) não ser apresentados de maneira a parecer certificado por uma organização de terceira parte.

Schwepker e Cornwell (1991) concluíram que dada à maneira de se embalar os produtos, os consumidores estariam dispostos a fazer alterações em seu padrão de consumo. Estariam ainda, mais propensos a adquirir produtos em embalagens biodegradáveis e recicláveis, em comparação com produtos similares que não tivessem tais características. A Associação Brasileira de Embalagem (ABRE, 2012) estabelece que deve-se evitar o uso de linguagem visual que remeta a outras certificações existentes, mas que não são de fato uma certificação. Evitar o *greenwashing* não significa esperar um produto perfeito, mas sim que a honestidade, a transparência e uma base científica sólida sejam fundamentais. Esta desconfiança aliada ao uso do *greenwashing* por parte de várias empresas não apenas coloca em risco a reputação de quem faz alegações sustentáveis não comprovadas, mas acaba prejudicando o conjunto de empresas genuinamente comprometidas com a responsabilidade ambiental, uma vez que o potencial de contágio do ceticismo sobre o universo corporativo é grande, rápido, extremamente difícil e caro de se reverter.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, pode se compreender que o fato das questões ambientais virem ganhando espaço no mercado virtual brasileiro publicitário é consequência dos realinhamentos dos discursos econômicos em direção a crescente importância do debate ambientalista, porém, entre as práticas que uma empresa produtora adota e as que afirma adotar, pode haver discrepância. Falsas afirmações, exageros, omissões, dissimulações e uma série de atividades eticamente questionáveis, são elementos que podem permear os discursos das organizações, e frequentemente o fazem (PAGOTTO, 2013).

O Marketing Ambiental é uma oportunidade de negócios e deve continuar sendo; e, quando aplicado da maneira correta, é um importante catalisador para a

sustentabilidade (DIAS, 2008). Não existe um produto que seja “100% ambientalmente correto”: produtos ambientalmente preferíveis são “mais corretos”, e fazer apelo a isso é uma forma justa de marketing. O progresso ambiental acontecerá aos poucos e os consumidores deverão e irão recompensar este progresso.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGENS - ABRE. 2012. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. Disponível em: http://www.abre.org.br/wpcontent/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf. Acesso em: 03/2017.

ALBERTIN, A. L. 2000. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**; São Paulo, 40: 4.

BRASIL. 1990. Código de Defesa do Consumidor et al. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. **Diário oficial da união**, v. 12, p.299.

CAMPOS-TOSCANO, A. 2009. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 257 p.

DE OLIVEIRA, F. T. *et al.* 2010. Ecoturismo no Rio Puraquequara: suporte para inclusão social e proteção ambiental. **Sociedade & Natureza**, v. 22, n. 2, p. 283-295.

DIAS, R. 2008. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade no Negócios**. São Paulo: Atlas.

DINIZ, L. L.; SOUZA, L. G. A. DE; CONCEIÇÃO, L. R.; FAUSTINI, M. R. 2011. O comércio eletrônico como ferramenta estratégica de vendas para empresas. **III Encontro Científico E Simpósio De Educação Unisalesiano**.

FERNANDES, K. R.; ZANELLI, J. C. 2006. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. **Revista de Administração Contemp.** 10 (1): 55-72.

FERRO, A. F. P.; BONACELLI, M. B. M.; ASSAD, A. L. D. 2006. Oportunidades tecnológicas e estratégias concorrenciais de gestão ambiental: o uso sustentável da biodiversidade brasileira. **Gest. Prod.**, São Carlos, 13(3):489-501.

GUERRA, A. J. T.; SILVA, C. E.; MORGADO, C. R. V.; SANTOS, F. A. D.; ARAÚJO, G. H. S.; ALMEIDA, J.R.; AGUIAR, L. A.; SÁ, M. F. P.; GARCIA, P. A. A.; FERMAM, R. K. S.; VIEIRA, R. P.; ALMEIDA, S. M. 2009. **Dicionário de Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: Thex.

HANSEN, A. 2010. **Environment, Media and Communication**. Oxon: Routledge.

LOVATO, M. L. 2013. Greenwashing no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171.

PAGOTTO, E. L. 2013. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Dissertação (Mestrado em Ciências). Programa de Pós-Graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH-USP.

PEATIE, K.; CHARTER, M. 2003. **Green marketing**. In: MICHAEL, B; BAKER, B. (Eds.), **The marketing book**. Oxford & Boston: Butterworth-Heinemann.

PEREIRA, I. 2008. O discurso midiático e a produção de identidade social. **IN: III Seminário Internacional Organizações e sociedade. PUCRS**, Porto Alegre.

POLONSKY, M.J. *et al.* 1998. Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?. **Journal of business ethics**, v. 17, n. 3, p. 281-294.

SCHWEPKER J.R, CHARLES H.; CORNWELL, T. 1991. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 10, n. 2, p. 77-101.

TERRA CHOICE INC. 2010. Worldwide Report on Greenwashing by Terrachoice 2010. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/>. Acesso em: 01/01/2017.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abacaxi 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173

Acolhimento 106, 109

Afetividade urbana 122

Anteprojeto arquitetônico 106, 115

Arborização urbana 64, 65, 72, 73, 86, 100, 101, 102, 103, 104

Área central 33, 34, 59, 73, 77

Áreas verdes urbanas 74, 75, 76, 86

Arquitetura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 21, 23, 51, 53, 54, 64, 103, 111, 120, 130, 139, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323

Avaliação ambiental 74, 87

B

Bovinocultura de corte 174, 176, 177, 184, 185

C

Cidades inteligentes 23, 24, 25, 26, 32

Comércio virtual 88, 89, 90, 92, 94, 95

Comunicação 24, 25, 26, 27, 90, 95, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 131, 133, 134, 147, 172, 173, 238, 267, 307, 308, 319, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 341, 342, 343, 350, 351

Comunidade 26, 65, 67, 72, 74, 76, 80, 81, 85, 103, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 146, 147, 153, 243, 272, 285, 293, 315, 334, 340

Confinamento 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185

Congado 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139

Contraste 1

Consumidor 88, 89, 90, 94, 95, 96, 98, 124, 144, 150, 157, 164, 165, 166, 169, 190, 205, 208, 209, 219, 235

Cultivo 104, 123, 141, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 166, 170, 173, 205, 210, 214, 216

D

Dança 130, 135, 136, 137, 138

Democracia 8, 10, 11, 264, 304, 337, 339, 356

Direito à cidade 8, 14, 19, 133

Direito urbanístico 8

E

Ecologia 88, 89, 91, 100, 101

Espaços públicos 16, 52, 53, 54, 63, 65, 66, 86, 124

Estética comunicacional 122

F

Fitossociologia 100, 101, 104

G

Gestão ambiental 73, 74, 76, 80, 86, 87, 98, 278

I

Idoso 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 115, 120, 121, 131

M

Marketing 89, 90, 92, 97, 98, 99, 201, 203, 217, 223, 224, 235, 237, 238

Mercado sul vive 122, 123, 124, 126, 127

Mineração de dados 24, 25, 26

Mobilidade urbana 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 49, 50

Modelos não lineares 186

P

Paisagismo 11, 52, 53, 55, 64, 110, 314

Patos 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 51, 53, 55, 56, 63, 106, 107, 109, 111, 114, 121

Percepção ambiental 65, 66, 72, 278

Pesquisa 1, 2, 4, 27, 33, 34, 40, 42, 49, 55, 64, 72, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 87, 88, 91, 109, 110, 113, 121, 122, 123, 127, 129, 136, 140, 145, 146, 147, 152, 155, 157, 158, 160, 165, 168, 170, 171, 172, 173, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 208, 215, 216, 217, 222, 223, 225, 236, 238, 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 260, 261, 264, 265, 266, 268, 269, 272, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 292, 293, 294, 297, 306, 307, 308, 311, 321, 323, 325, 336, 337, 338, 339, 341, 347, 349, 352, 357, 358

Planejamento ambiental 74

Plano diretor 8, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22

Pós-moderno 1, 2

Praça 3, 41, 51, 52, 55, 56, 57, 58, 61, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 103, 104, 105, 351

Processo 8, 11, 14, 15, 21, 22, 28, 33, 34, 35, 51, 75, 76, 77, 78, 82, 84, 90, 92, 94, 98, 108, 122, 123, 126, 132, 141, 144, 149, 150, 154, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 209, 213, 223, 225, 233, 242, 249, 251, 252, 254, 256, 257, 258, 259, 261, 262, 263, 267, 274, 281, 291, 292, 293, 294, 301, 302, 303, 304, 306, 308, 311, 317, 318, 319, 328, 330, 332, 333, 349, 356

R

Regimes de markov 186

Residência para idosos 106, 120

Resistência 4, 5, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 141, 157, 296

Revivação 122

S

Segurança pública 23, 24, 26, 30, 31, 32

Silvicultura urbana 100

Sintaxe espacial 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 63, 64

Sociologia urbana 8

Suinocultura 186, 187, 188, 201, 202, 203

T

Tecnologia 5, 6, 24, 25, 27, 95, 125, 140, 155, 156, 162, 172, 173, 213, 217, 223, 224, 229, 254, 263, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 275, 276, 277, 278, 280, 283, 287, 289, 308, 335

V

Viabilidade econômica 174, 175, 176, 185

 **Atena**
Editora

2 0 2 0