

# Gestão de Projetos Sustentáveis

## 2

Franciele Braga Machado Tullio  
Leonardo Tullio  
(Organizadores)

 **Atena**  
Editora

Ano 2018

**Franciele Braga Machado Tullio**

**Leonardo Tullio**

(Organizadores)

# **Gestão de Projetos Sustentáveis**

## **2**

Atena Editora  
2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação e Edição de Arte:** Geraldo Alves e Natália Sandrini

**Revisão:** Os autores

### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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

G393 Gestão de projetos sustentáveis 2 [recurso eletrônico] /  
Organizadores Franciele Braga Machado Tullio, Leonardo Tullio.  
– Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. – (Gestão de Projetos  
Sustentáveis; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-85107-72-7

DOI 10.22533/at.ed.727183110

1. Desenvolvimento sustentável. 2. Gestão ambiental. 3. Meio  
ambiente. I. Tullio, Franciele Braga Machado. II. Tullio, Leonardo.  
III. Série.

CDD 363.7

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

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.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra “Gestão de Projetos Sustentáveis” aborda em seu segundo volume 17 capítulos de pesquisas recentes sobre sustentabilidade num sentido mais abrangente de ações que envolvem mudanças de aspecto social.

Para que um projeto seja considerado sustentável ele precisa obedecer aos três critérios. Deve ser um projeto que contemple a correta utilização de recursos naturais, deve ser socialmente aceito e economicamente viável.

Promover a qualidade de vida na sociedade sem prejuízo aos recursos naturais, bem como o desenvolvimento de estratégias de desenvolvimento econômico, são desafios enfrentados na promoção da sustentabilidade nos espaços urbanos.

A qualidade de vida, do ambiente, responsabilidade social, e do espaço urbano são exemplos de benefícios que a aplicação de práticas sustentáveis traz à sociedade.

A presente obra pretende demonstrar exemplos práticos que podem auxiliar na formação de cidades inteligentes sem prejuízo aos recursos naturais.

Isto posto, esperamos que esta obra traga ao leitor conhecimento a respeito do desenvolvimento de pesquisas visando a sustentabilidade promovendo a melhoria da qualidade de vida na sociedade.

Franciele Braga Machado Tullio  
Leonardo Tullio

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
A APLICABILIDADE DOS CONCEITOS DE CRESCIMENTO INTELIGENTE “SMART GROWTH” POR MEIO DOS INSTRUMENTOS DE INTERVENÇÃO URBANA: PIU RIO BRANCO	
<i>Gabrielle Veroneze Mendes Muniz</i>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>15</b>
A ORGANIZAÇÃO DE UM OBSERVATÓRIO SOCIOECONÔMICO PARA A CONSTRUÇÃO CIVIL DA MESORREGIÃO DE CHAPECÓ – SC	
<i>Andreia Fatima Trichês</i>	
<i>Caroline Dallacorte</i>	
<i>Claudio Jacoski</i>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
A SUSTENTABILIDADE CULTURAL DAS CIDADES: A PRESERVAÇÃO DA ARQUITETURA ATRAVÉS DA EDUCAÇÃO PATRIMONIAL	
<i>Tarcisio Dorn de Oliveira</i>	
<i>Lia Geovana Sala</i>	
<i>Igor Norbert Soares</i>	
<i>Jandha Telles Reis Vieira Müller</i>	
<i>Gabriel Da Silva Wildner</i>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>42</b>
ABRIGOS EMERGENCIAIS: UM OLHAR ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO DAS HABITAÇÕES	
<i>Paulo Eduardo Hauqui Tonin</i>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>54</b>
AGENDA 21 LOCAL E URBANISMO TÁTICO: UMA ABORDAGEM SOBRE O DIREITO À CIDADE	
<i>Michelle Lima de Carvalho Silva</i>	
<i>Rômulo José da Costa Ribeiro</i>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>68</b>
ANÁLISE DA GERMINAÇÃO DO BARU – DIPTERYX ALATA VOGEL (FABACEAE) EM DIFERENTES SUBSTRATOS, VALPARAÍSO DE GOIÁS	
<i>Lucivânio Oliveira Silva</i>	
<i>Arthur Dutra do Bonfim</i>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>81</b>
APO E PROGRAMAÇÃO ARQUITETÔNICA: REFLEXÕES BASEADAS EM UM ESTUDO DE RESIDÊNCIA UNIVERSITÁRIA	
<i>Dominique Barros</i>	
<i>Virginia Maria Dantas De Araújo</i>	
<i>Gleice Azambuja Elali</i>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>97</b>
ENSINO E SUSTENTABILIDADE APLICADA À ARQUITETURA: O POTENCIAL DO ESPAÇO DO CANTEIRO EXPERIMENTAL	
<i>Ricardo Socas Wiese</i>	
<i>Vinícius C. C. Linczuk</i>	
<i>Larissa Nunes Acco</i>	

<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>110</b>
ENTRAVES AO DESLOCAMENTO PEDONAL EM UMA CIDADE DE PEQUENO PORTE: OS NÍVEIS DE CAMINHABILIDADE NA CIDADE DE GOIÁS-GO	
<i>Pedro Henrique Gonçalves</i>	
<i>Thalita Pereira da Fonseca</i>	
<i>Carina Folea Cardoso</i>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>123</b>
GREENWASHING: APELOS DE SUSTENTABILIDADE E A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL	
<i>Gabriela Almeida Marcon Nora</i>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>138</b>
INGLESES: UMA BREVE ANÁLISE MORFOLÓGICA E AS POTENCIALIDADES TRAZIDAS PELO RIO CAPIVARI	
<i>David Sadowski</i>	
<i>Adriana Marques Rossetto</i>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>150</b>
AS COMPRAS SUSTENTÁVEIS DA ADMINISTRAÇÃO DIRETA	
<i>Fernanda da Rosa Becker</i>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>160</b>
LODGE SUSTENTÁVEL NA SELVA PERUANA	
<i>Diana Lucía Gómez Valladares</i>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>174</b>
MOTIVAÇÕES E BARREIRAS DA ECOINOVAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES: UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA DA LITERATURA	
<i>Bruna Joaquim</i>	
<i>Fernando Lúcio Mendes</i>	
<i>Andréa Cristina Trierweiller</i>	
<i>Helio Aisenberg Ferenhof</i>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>187</b>
O EMPREENDEDOR SOCIAL E A INOVAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS	
<i>Daniela de Oliveira Massad</i>	
<i>Édis Mafra Lapolli</i>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>204</b>
PROCESSO DE PRODUÇÃO VISANDO À IMPLEMENTAÇÃO DA PRODUÇÃO MAIS LIMPA EM UMA INDUSTRIAL METALMECÂNICA	
<i>Claudiana Aparecida e Silva Noro</i>	
<i>Jean Carlos Araldi</i>	
<i>Mauro Almeida Tanaka</i>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>218</b>
PROJETO ECOAR	
<i>Lavínia de Melo Ferreira</i>	
<i>Cecília Lôbo Galvão de Rossiter Correa</i>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES</b> .....	<b>229</b>



## GREENWASHING: APELOS DE SUSTENTABILIDADE E A AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA NO BRASIL

**Gabriela Almeida Marcon Nora**

Universidade Federal de Santa Catarina,  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia e  
Gestão do Conhecimento  
Florianópolis – Santa Catarina

**RESUMO:** O desenvolvimento sustentável é uma das questões mais debatidas na atualidade. O marketing verde interfere no comportamento de compra dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes acerca das questões socioambientais. Neste contexto, surgem oportunidades de inovação e expansão dos negócios, mas que devem observar limites éticos. Este artigo discutiu o papel da autorregulação publicitária no combate aos apelos falaciosos à sustentabilidade em anúncios e rótulos no Brasil. Procurou responder à seguinte questão de pesquisa: Como restringir a lavagem verde (ou greenwashing) na publicidade comercial? Para tanto, realizou-se uma revisão narrativa da literatura acerca do tema greenwashing e um estudo de caso a partir de oito decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em procedimentos instaurados ante denúncias de consumidores, julgados entre os anos de 2014 e 2016. A coleta de dados envolveu dados secundários. A abordagem adotada é qualitativa. A natureza

do objetivo é exploratória. Verificou-se que a alegação mais recorrente é a de falta de provas dos benefícios socioambientais alegados pelos fornecedores. Apesar de não ter poder punitivo, o CONAR, através de suas recomendações, contribui para inibir a prática de greenwashing no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** Greenwashing, Autorregulamentação Publicitária, Sustentabilidade.

**ABSTRACT:** Sustainable development is one of the most debated issues today. Green marketing affects the behavior of consumers, which are becoming more aware of environmental issues. In this context, there are opportunities for innovation and business expansion, but firms must observe ethical boundaries. This paper aims to discuss the role of advertising self-regulation in fighting the claims to sustainability in Brazilian ads and labels. It sought to answer the following research question: How to prevent greenwashing in commercial advertising? Therefore, a narrative review of the literature about greenwashing was conducted. It was also conducted a case study from eight decisions of the National Council of Advertising Self-Regulation (CONAR) in proceedings initiated by consumer's complaints, judged between the years 2014 and 2016. The data-collection involved secondary data. This research uses a

qualitative approach. Regarding the nature of its goal, this is an exploratory research. It was found that the most frequent complaint is the lack of evidence of the environmental benefits claimed by suppliers. Although it has no punitive power, CONAR, through its recommendations, helps to inhibit the practice of greenwashing in Brazil.

**KEYWORDS:** Greenwashing, Advertising Self-Regulation, Sustainability.

## 1 | INTRODUÇÃO

O ambiente corporativo moderno é dinâmico e intensamente competitivo em todos os níveis, sendo a inovação um objetivo das empresas (TIDD; BESSANT, 2009). É própria do senso comum a noção de que as organizações progridem às custas da comunidade ao seu redor (PORTER; KRAMER, 2011), razão pela qual, na sociedade do risco vivenciada modernamente, o ambiente natural deve ser incluído entre as preocupações estratégicas dos gestores, sob pena de serem responsabilizadas as organizações, aos olhos dos stakeholders, pelos problemas ambientais (SANDHU, 2010; DICLE; KOSE, 2014).

Diversos estudos apontam que o marketing verde interfere na decisão de compra dos consumidores (BURKE et. al, 1993; DICKSON, 2005; LEONIDOU et. al, 2010; MEGICKS et. al, 2012, BALDASSARRE; Campo, 2016), razão pela qual muitas inovações em produtos vêm sendo implementadas no sentido de torna-los mais sustentáveis.

A demanda real por produtos ecologicamente corretos vem crescendo global e significativamente nos últimos anos e as empresas passaram a oferecer seus produtos como sustentáveis (Osman et. al, 2016), impulsionando uma transformação na forma de consumir (UL, 2010), sobretudo, em economias emergentes como a China e o Brasil (SHEN, 2015).

Um consumidor verde é aquele que considera os efeitos de seu comportamento de compra no ambiente ao seu entorno e procura evitar produtos que possam, de alguma forma, prejudicar o equilíbrio do meio ambiente, seja durante seu processo produtivo, no uso ou descarte (ELKINGTON, 1994; MAINIERI et al., 1997; PATEL, 2015).

A ausência, em geral, de regulamentação internacional sobre questões socioambientais pode ser considerada tanto um problema como uma oportunidade para as empresas multinacionais (KOLK; TULDER, 2010). No Brasil, a Bolsa de Valores de São Paulo (BM&FBOVESPA), vanguardista na América Latina, criou no ano de 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), o qual amplia a compreensão do mercado sobre sustentabilidade, propiciando meios de análise comparativa da performance das empresas listadas na BM&FBOVESPA no que tange à sustentabilidade, alicerçada na eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa (BM&FBOVESPA, 2016).

A lavagem verde ou greenwashing pode ser descrita, em apertada síntese, como um apelo falacioso à sustentabilidade na publicidade comercial. Pesquisas (v.g. Greendex) apontam que o consumidor brasileiro leva em consideração o respeito ao meio ambiente ao tomar suas decisões de compra (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2014). Alguns agentes não governamentais ou mesmo veículos da imprensa podem assumir o papel de monitoramento do mercado, investigando e publicando listas de anúncios que pratiquem a lavagem verde (MILLER, 2006).

A autorregulamentação publicitária privada, de origem voluntária, corresponde ao reconhecimento de uma autoridade supervisora por parte dos agentes do mercado, que aderem a suas normatizações (Moreira, 1997). Os autorregulados teriam, em tese, melhores condições de estabelecer normativos eficazes para sua atividade, uma vez que detém maior conhecimento da área (TRINDADE; SANTOS, 2009).

No Brasil, a Lei Federal n. 4.685/65, a qual dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências, em seu artigo 17, legitima a autorregulação publicitária mediante os princípios e normas dos códigos de ética da atividade (BRASIL, 1965).

Neste contexto, depara-se com a seguinte questão de pesquisa: Como a autorregulação publicitária pode restringir a lavagem verde na publicidade comercial?

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar o papel da autorregulação publicitária no combate ao falacioso apelo de sustentabilidade. Esta pesquisa justifica-se pela importância, originalidade e viabilidade (CASTRO, 1977). É um significativo passo para fomentar o debate sobre os abusos do marketing verde na publicidade comercial, questão ainda pouco explorada por acadêmicos brasileiros, o que se corrobora nas referências citadas.

Não se pretende abordar a questão da liberdade de expressão na publicidade comercial, sob o ponto de vista jurídico. Insta consignar que se parte da premissa de que não existem direitos fundamentais absolutos (MORAES, 2007), sobretudo, considerando que a publicidade comercial está submetida às normas atinentes ao direito do consumidor e ao direito ambiental, dentre outras disciplinas.

Ainda, o estudo não faz juízos de valor acerca das condutas das empresas denunciadas ao CONAR, apenas descreve os fatos e analisa-os à luz da literatura.

O artigo está dividido em cinco partes. Além desta introdução, na seção dois é apresentado um breve referencial teórico, na seção três é descrito o método utilizado, após, na seção quatro apresenta-se a análise das decisões do CONAR e, finalmente, as considerações finais do estudo.

## 2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento sustentável, por ser um tema pujante na atualidade, atrai a atenção de organizações e indivíduos (ERTURGUT; SOYSEKERCI, 2009; KOLK;

TULDER, 2010; HESSELBARTH; SCHALTEGGER, 2014; LIBONI et al., 2016). A responsabilidade social corporativa (RSE) evidencia-se quando a organização almeja alcançar o sucesso nos negócios sem descurar dos valores éticos, do respeito às pessoas, à coletividade, de modo geral, bem como ao meio ambiente natural (BHATTACHARYA; SEN, 2004). Há oportunidades de mercado em longo prazo para empresas socialmente responsáveis, que criam valor aos acionistas e stakeholders (PORTER; KRAMER, 2002; FALCK; HEBLICH, 2007; PORTER; KRAMER, 2011).

O marketing verde ou *green marketing* surgiu nesta conjuntura, como importante mecanismo de reconstrução e legitimação de marcas (CROCKER, 2014; GUO; TAO; GAO, 2014; GUO et al., 2017).

Polansky (1995) define o marketing verde como uma tentativa das organizações de desenvolver estratégias voltadas aos consumidores conscientes das questões socioambientais. Para Zhu e Sarkis (2016), *green marketing* é a integração das questões ambientais na estratégia corporativa de marketing, especialmente nos quatro 'P', além do consumo verde. A sustentabilidade, porém, apenas pode ser uma ferramenta de marketing para as empresas quando estas acreditam em sua realização e, efetivamente, transcendem do nível moral para a operação verde (BALDASSARRE; CAMPO, 2016).

O termo da língua inglesa *greenwashing*, lavagem verde ou maquiagem verde em português, em acepção ampla, é uma atuação desleal, enganadora. Refere-se a uma ação de marketing voltada a promover uma imagem ecologicamente responsável de uma empresa, mas que representa um desvio da organização no tocante ao seu compromisso de implementação de boas práticas socioambientais, porquanto apresenta somente uma roupagem ecológica, um subterfúgio publicitário a fim de atingir um determinado público consumidor (RAMUS; MONTIEL, 2005; PARGUEL; BENÔIT-MOREAU & LARCENAUX 2011; LANE, 2012; URIBE-SALDARRIAGA, 2014; DU, 2015).

Uma definição clara de *greenwashing* é fornecida pelas autoras Delmas e Burbano (2011) que entendem a lavagem verde como a intersecção de dois comportamentos da empresa: uma atuação pobre em termos de responsabilidade socioambiental e uma comunicação positiva acerca do próprio desempenho nesta seara.

Lyon e Maxwell (2011) definem *greenwashing* como sendo a divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho socioambiental corporativo, enquanto retendo informações negativas sobre estas dimensões. A maquiagem verde pode ocorrer, ainda, quando um fornecedor mascara o custo social de sua produção, exaltando os benefícios do produto sem atentar para seus possíveis efeitos danosos (v. g. VAIL, 2012).

Tem-se, portanto, *greenwashing*, em acepção ampla, como ato de enganar os consumidores em relação ao meio ambiente (DELMAS; BURBANO, 2011; LANE, 2012; URIBE-SALDARRIAGA, 2014). Para os fins deste artigo, é particularmente apropriada a distinção entre lavagem verde em nível de empresa e lavagem verde

em nível do produto ou serviço: Na primeira hipótese, trabalha-se práticas mentais em relação a uma organização, com fins de legitimação e afirmação de um compromisso que inexistente na realidade. Na segunda, são trabalhados pretensos benefícios de um produto ou serviço ao meio ambiente ou ao consumidor (UL, 2009).

É evidente que existem empresas genuinamente “verdes” que fazem progressos importantes na redução de emissões, transformando suas cadeias de suprimentos e seu próprio comportamento, embasado na responsabilidade socioambiental corporativa (PUNITHA; RASDI, 2013). Isto ocorre, pois, conforme estudos indicam, existe expressiva correlação entre o desempenho ambiental organizacional percebido e as atitudes dos consumidores com relação à marca da empresa, mais significativas e efetivas do que quando apresentada uma mensagem corporativa genérica é utilizada (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2012). Um rótulo que faça o consumidor perceber a responsabilidade social corporativa influencia, sobremaneira, o seu comportamento (GOSSELT; VAN ROMPAY; HASKE, 2017).

Há, porém, empresas que buscam legitimação e um sentido ético para sua atuação perante os consumidores através de uma roupagem verde, em um ambiente que, cada vez mais, exige das organizações uma atuação hígida e a adoção de boas práticas (CROCKER, 2014).

A exposição da lavagem verde tende a abalar a credibilidade das organizações que dela se utilizam (DU, 2015). Esta prática é condenável sob o ponto de vista ético e pode prejudicar o desempenho da empresa, uma vez que os consumidores reagem negativamente a comportamentos irresponsáveis por parte das organizações, tornam-se céticos em relação às posturas adotadas (GRAPPI et al., 2013; CROCKER, 2014; RAHMAN, PARK; CHI, 2015). Nesse sentido, a par da autorregulação publicitária, espécies de classificações ecológicas, tal qual o ISE (BOVESPA, 2016), podem atuar para prevenir a lavagem verde, distinguir e incentivar empresas virtuosas a perseverarem em suas práticas de responsabilidade socioambiental (PARGUEL; BENÔIT-MOREAU; LARCENAU, 2011).

Especificamente quanto ao setor hoteleiro, a literatura aponta que os estabelecimentos precisam envidar esforços na instalação de programas ecológicos abrangentes e, com efeito, implementar práticas verdes, oferecendo espaço para que os hóspedes e potenciais clientes tirem suas dúvidas quanto a elas (RAHMAN; PARK; CHI, 2015).

De acordo com estudo realizado em 2014 pela agência Market Analysis, no Brasil, em menos de cinco anos, os produtos que se declaram verdes cresceram cerca de quatrocentos e setenta e oito por cento e o número de embalagens a indicar produtos ecologicamente corretos triplicou. A prática nociva da lavagem verde afeta oito em cada dez produtos oferecidos no mercado e a distorção mais cometida nas embalagens é o pecado da incerteza. Mais de quarenta por cento dos produtos nacionais analisados provoca algum tipo de dúvida no consumidor, o que contribui para que sua percepção acerca da disponibilidade e benefício dos produtos sustentáveis seja cada vez mais

crítica (MARKET ANALYSIS, 2014).

### 3 | MÉTODO

Para atingir o objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica acerca do tema *greenwashing* e um estudo de caso a partir de decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em procedimentos instaurados ante denúncias de consumidores.

O enquadramento metodológico, a partir dos ensinamentos de Richardson (2010), contempla as seguintes escolhas: Quanto à natureza da pesquisa, cuida-se de um estudo de caso, com vistas a analisar uma situação real, qual seja, a atuação do CONAR em casos de denúncias de falso apelo à sustentabilidade. No que tange à natureza do objetivo é descritiva e exploratória, pois a partir do exame dos casos pretende expandir o conhecimento sobre o tema.

A abordagem do problema, por sua vez, é qualitativa, uma vez que as escolhas do pesquisador foram determinantes ao enfoque. Para Kirk e Miller (1986), um estudo é qualitativo quando o pesquisador procura verificar um fenômeno através da observação e análise do mesmo.

A coleta de dados envolveu dados secundários consistentes em documentos divulgados ao público. Foram analisadas decisões quanto a reclamações dirigidas ao CONAR por apelos de sustentabilidade no período compreendido entre os anos de 2013 e 2016, julgados entre 2014 e 2016. Para fins de análise, foram consideradas as noções oriundas da revisão bibliográfica preliminar.

### 4 | SUSTENTABILIDADE E AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DE DECISÕES DO CONAR

De acordo com o relatório *The Sins of Greenwashing 2010* (UL, 2010), sobre os apelos ambientais no mercado norte americano, em 2010 o número de produtos verdes ofertados cresceu em setenta e três por cento comparado a 2009 e, embora as práticas de *greenwashing* ainda sejam um problema recorrente, sobretudo, no tocante à rotulagem ambiental; há indícios de que as organizações estão melhorando seus processos.

O relatório define sete distorções da lavagem verde (a que se refere como sete pecados), que podem ser verificados no quadro abaixo, e aponta o crescimento, em 2010, das distorções relativas à falta de provas e à falsa rotulagem (UL, 2010).

<p><b><i>Pecado do trade-off oculto (ou custo socioambiental camuflado):</i></b> cometido ao sugerir que um produto é “verde” com base em um conjunto excessivamente estreito de atributos sem atenção para outras questões ambientais importantes (ex.: emissão de gases no processo produtivo, uso excessivo de água ou energia).</p>
<p><b><i>Pecado da falta de prova:</i></b> ocorre quando um apelo de sustentabilidade não pode ser verificado por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação confiável.</p>
<p><b><i>Pecado da vagueza:</i></b> apelos de sustentabilidade imprecisos, mal definidos, de modo que seu significado pode ser interpretado de forma incorreta pelo consumidor, induzindo-o em erro (ex.: nem tudo o que é natural é um produto verde).</p>
<p><b><i>Pecado da irrelevância:</i></b> a declaração do fabricante pode até ser verdadeira, mas é irrelevante ou inútil ao consumidor. Não significa que o produto contém um diferencial no tocante à sustentabilidade. Também pode induzir em erro o consumidor, que pode optar por consumir o produto do fabricante no intuito de estimular suas boas práticas, quando na realidade não há qualquer medida diferente tomada por ele (ex.: livre de CFC, quando o uso de CFC é proibido).</p>
<p><b><i>Pecado do menor de dois males:</i></b> diz respeito aos apelos ecológicos que até podem ser verdadeiros dentro da categoria do produto, mas apenas distraem o consumidor de um impacto maior da categoria como um todo (ex.: cigarros orgânicos).</p>
<p><b><i>Pecado da falsidade ou mentira:</i></b> consistente em fazer afirmações inverídicas em rótulos ou campanhas.</p>
<p><b><i>Pecado do culto à falsa rotulagem:</i></b> quando um rótulo, por imagens ou palavras, transmite a impressão de que endossa determinado comportamento, quando, na realidade, não o faz. Em síntese, rotulagem falsa.</p>

Quadro 1 - Os sete pecados da lavagem verde de acordo com o Relatório *The Sins of Greenwashing* 2010

Fonte: Adaptado de *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*, 2010 (UL, 2010, p. 10).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), com sede na capital do Estado de São Paulo, é uma entidade não governamental sem fins lucrativos, com natureza jurídica de associação, fruto da organização de profissionais do setor.

Não se pode confundir autorregulação com censura. Os freios éticos são inerentes à publicidade comercial num Estado democrático de Direito. O princípio da informação é uma diretriz tanto do direito do consumidor quanto do direito ambiental brasileiros. (LEITE, 2007). A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XIV, assegura a todos o acesso à informação, resguardando o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (BRASIL, 1988).

O CONAR, visando a esclarecer a opinião pública sobre a atuação regulamentadora e normas éticas aplicáveis à publicidade mercantil, rege-se por seus estatutos e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), o qual estabelece padrões éticos de atuação, zelando pela comunicação comercial (CONAR, 2016). O modelo autorregulatório também é adotado em outros países (v.g. ASRC, 2016).

Dentre os princípios do aludido Código, concebido como autodisciplina da atividade publicitária, impende mencionar a respeitabilidade, a decência, a honestidade e, especificamente, o princípio da poluição e ecologia, trazido no artigo 36 do normativo, de acordo com o qual a publicidade deve espelhar as preocupações da humanidade com a problemática da qualidade de vida e a proteção ambiental, merecendo ser

combatida a publicidade comercial que estimule condutas contrárias à tutela do meio ambiente ecologicamente equilibrado.

O normativo ético do Conselho Nacional, apesar de não ter natureza de lei imperativa, não é ignorado pela jurisprudência pátria, servindo, inclusive, de norte interpretativo (v. g. STJ, Agravo em Recurso Especial n. 816.386/PR, Rel. Min. Moura Ribeiro, julgado em 01/12/2015; STJ, REsp 1.377.911-SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 02/10/2014).

Considerando a crescente utilização de indicativos ecológicos nas publicidades comerciais, o CONAR observa a veracidade, exatidão, pertinência e relevância das menções. As informações ambientais prestadas pelas organizações devem ser verdadeiras e passíveis de comprovação. Motivado por estabelecer um limite ético ao que se pode atribuir a qualidade de sustentável ou ecologicamente correto, o Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define princípios a serem observados no tocante aos apelos de sustentabilidade (CONAR, 2016).

No quadro abaixo, consta a descrição dos princípios instituídos pelo Conselho Nacional:

<p><b>Concretude:</b> As alegações de benefícios socioambientais devem corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se vagueza e ambiguidade. O apelo à sustentabilidade deve ser precedido da efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da organização. Caso a publicidade propague ação futura, é imprescindível revelar esta condição no anúncio.</p>
<p><b>Veracidade:</b> As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação. Estimula-se a disponibilização de informações detalhadas sobre as práticas anunciadas por meio de outros canais.</p>
<p><b>Exatidão e Clareza:</b> As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não induzindo o receptor a erro.</p>
<p><b>Comprovação e Fontes:</b> Os responsáveis pelo anúncio de que trata o Anexo U deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes que os amparem.</p>
<p><b>Pertinência:</b> É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não são pertinentes apelos que apenas noticiam o estrito cumprimento de deveres legais ou normativos.</p>
<p><b>Relevância:</b> Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.</p>
<p><b>Absoluto:</b> Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. Cada ação particularizada não pode evidenciar a sustentabilidade global da organização.</p>
<p><b>Marketing Relacionado a Causas:</b> A publicidade explicitará claramente a causa e entidade oficial ou do terceiro setor envolvido na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada. As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.</p>

Quadro 2 - Princípios do Anexo U do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Fonte: Adaptado de CONAR (2016).

O Conselho recebe denúncias de consumidores e entidades de defesa do consumidor contra determinados anúncios e, sobretudo, em razão de questionamentos em rotulagem de produtos. Foram analisadas as decisões em oito casos julgados pelo CONAR (representações) entre os anos de 2014 e 2016, as quais estão particularizadas no quadro 3.

Caso	Data do Julgamento	Anunciante	Fato	Decisão	Fundamentos	“Pecado” analisado
036/16	Maio/2016	SAMARCO	É sempre bom olhar para todos os lados	Alteração e Advertência	Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letras “a” e “b” do Código e Anexo U	Não comprovação das fontes, Incerteza
048/16	Maio/2016	CARREFOUR	Guardanapos de Papel – 100% Fibras Naturais	Alteração	Artigos 1º, 6º, 27, 36 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo U	Não comprovação das fontes, Incerteza
069/16	Maio/2016	SANTOS EMBALAGENS E PRODUTOS PROMOCIONAIS	Sacos de Lixo Santos Biodegradável	Sustação	Artigos 1º, 3º, 6º, 36 e 50, letra “c” do Código e seu Anexo U	Não comprovação das fontes, Incerteza
049/16	Jun/2016	FOBRAS	Fósforo Paraná - Ecológico	Alteração	Artigos 1º, 6º, 27, 36 e 50, letra “b” do Código e seus Anexo U	Não comprovação das fontes, Incerteza
045/16	Maio/2016	QUÍMICA AMPARO	Lava-Louças YPÊ – Contém tensoativo biodegradável	Arquivar	Artigo 27, n. 1, letra “a” do Rice	Falsidade
228/14	Fev/2015	WALMART BRASIL	Sacolinha- E eu com isso?	Alteração	Artigos 23 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo U	Não comprovação das fontes, Incerteza
210/14	Abr/2015	POSTOS IPIRANGA	Carbono Zero	Arquivar	Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice	Falsidade
077/13	Mar/2014	BOMBRIL	Bombril Eco	Alteração	Artigos 1º, 3º, 6º, 27, 36 e 50, letra “b” do Código e seu Anexo U	Não comprovação das fontes, Incerteza

Quadro 3 - Representações ao CONAR em casos de Apelo à Sustentabilidade

Fonte: Dados da Pesquisa (CONAR, 2016).

Dentre os casos analisados, verificou-se a predominância de denúncias relativas ao princípio do Anexo “U” respeitante à comprovação e fontes – quatro dentre os oito casos examinados. Os consumidores alegam que as informações prestadas pelas empresas carecem de prova concreta e indicações mais consistentes. Em três dos casos analisados houve recomendação para alteração da embalagem, em um deles a

Câmara propôs a sustação da publicidade.

O artigo 27 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bastante mencionado em representações à entidade reguladora, dispõe que os anúncios devem conter apresentação verdadeira do produto oferecido. Todas as descrições e alegações devem ser passíveis de comprovação. O §9º do artigo 27 menciona, ainda, que o anúncio apresentará somente depoimentos personalizados e genuínos, atrelados à experiência de quem o presta ou daquele a quem o depoente personificar (CONAR, 2016).

No artigo 50, o Código de Autorregulamentação estabelece as penalidades a que estão sujeitos os anunciantes que infringem suas disposições e anexos, dentre as quais ressalta-se a advertência e a recomendação de alteração ou correção do anúncio. O artigo 23, por sua vez, consagra o princípio da honestidade, segundo o qual os anúncios não devem abusar da confiança do consumidor, não podem explorar sua falta de experiência ou de conhecimento, nem se beneficiar de sua credulidade.

No tocante ao caso dos guardanapos de papel anunciados pela rede supermercadista Carrefour, na representação n. 048/16, uma entidade de defesa do consumidor questionou a presença, no rótulo da embalagem, selo de pequena dimensão, com desenho de uma folha verde e a frase “100% fibras naturais”. A informação induzia o consumidor a pensar que pudesse haver algum benefício ambiental no produto, o que não era comprovado por qualquer outra fonte. O CONAR decidiu pela alteração da embalagem, com fundamento no princípio da comprovação, concedendo prazo de 180 dias e ressaltando a predisposição do anunciante em fazê-lo.

Casos semelhantes forma os analisados nas representações n. 049/16, que trata dos Fósforos Paraná; n. 077/13, que cuida do Bombril Eco, e, n. 069/16, referente aos sacos de lixo Santos, sendo que, neste último caso, por ter ocorrido erro de impressão na embalagem e não haver evidências concretas da biodegradação, foi recomendada a sustação da publicidade.

Na representação 036/16, referente ao anúncio da SAMARCO Mineração S.A., ao todo, cento e sessenta e seis consumidores relataram ao CONAR que o conteúdo da publicidade institucional veiculada em televisão pela mineradora acerca de providências tomadas em virtude do notório desastre ecológico ocorrido na cidade de Mariana, Estado de Minas Gerais, em novembro de 2015, seria inadequado. O vídeo<sup>1</sup> lança mão de testemunhos de empregados da empresa, afirmando que foram chamados de repente a contribuir com a comunidade, a reduzir os danos causados e “fazer o que deve ser feito”, enquanto as legendas aludem à quantidade de empregos gerada pela empresa e seus anos de existência.

Os consumidores contestaram as informações acerca das providências e, especificamente, o apelo “fazer o que deve ser feito”, pois, a empresa está recorrendo das multas aplicadas pelo Poder Público. A decisão do CONAR foi pela alteração da publicidade e advertência ao anunciante. Cotejando a publicidade questionada na representação n. 036/16 com a análise do relatório *The Sins of Greenwashing*

(UL, 2010) e os princípios do Anexo “U” (CONAR, 2016), infere-se que o anúncio da mineradora SAMARCO tangenciou a distorção publicitária do custo social camuflado e da falsidade, ao exaltar as ações corretivas da empresa e ao atribuir a seus colaboradores determinadas falas, personificando-se neles. Sobre a menção às medições e monitoramento das águas, constante do vídeo, o CONAR considerou a informação imprecisa, merecedora de complementação.

No caso, pode-se afirmar que esteve em discussão o conceito de *greenwashing* trazido por Lyon e Maxwell (2011), uma vez que o anúncio da SAMARCO teria realizado a divulgação seletiva de informações positivas sobre a atuação socioambiental corporativa, enquanto silenciava sobre o viés negativo, o que configura deslealdade para com o público (VAIL, 2012). A prática de *greenwashing* teria ocorrido em nível da empresa (UL, 2009), com finalidade de melhorar a imagem mental da corporação perante a sociedade.

Cumprе ressaltar que, consoante o princípio da concretude adotado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o apelo à sustentabilidade deve ser precedido da efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da organização. A mera intenção de agir corretamente no futuro não pode ensejar a divulgação de boas práticas, a não ser que esta situação reste evidente no anúncio.

Na representação n. 228/14, julgada em fevereiro de 2015, com base nos artigos 23 e 50 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR recomendou a alteração de cartilha divulgada pelo Walmart Brasil®, que continha informações desatualizadas, apelos de sustentabilidade passíveis de iludir o consumidor, além de fazer alusão a campanha precedente reprovada noutra oportunidade pelo Conselho, trazendo o termo “sacolas descartáveis”.

No caso do Lava-louças YPÊ®, denunciado, na representação n. 045/16, por supostamente conter informações irrelevantes, o anunciante comprovou que a menção à presença do tensoativo biodegradável no rótulo da embalagem não era uma tentativa de apelo ao consumidor, mas uma exigência da autarquia reguladora, a ANVISA. Assim, não havendo indícios de violação ao código de ética, foram arquivados os autos.

Na maior parte dos casos analisados, identificou-se hipótese de *greenwashing* em nível de produto (UL, 2009). De modo geral, o CONAR tem sido coerente em sua atuação relativa aos apelos de sustentabilidade, recomendando alterações de anúncio ou embalagem nos casos em que a publicidade atente contra os princípios do CBAP. Da análise das decisões, verifica-se que em boa parte dos casos os anunciantes espontaneamente atendem às recomendações.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente de competição nos negócios na sociedade da informação é

extremamente mutável, exigindo uma dinâmica permanente de planejamento e inovação. A conscientização da população mundial acerca dos problemas decorrentes do descaso com o meio ambiente, intensificados com a revolução industrial e a produção em massa, contribuíram para o consumo verde, criando grandes oportunidades para a oferta de produtos mais sustentáveis em diferentes mercados.

Países emergentes, como o Brasil e a China, figuram entre os quais o comportamento de compra é mais influenciado pelas preocupações socioambientais. As organizações procuram inovar e oferecer aos consumidores produtos ecologicamente corretos, todavia, nem sempre os produtos ditos verdes são efetivamente sustentáveis. A prática da lavagem verde ou *greenwashing* cresceu nos últimos anos, na intenção de atingir um público alvo focado no consumo consciente.

O marketing verde, em si, não traz consigo qualquer questionamento ético quando, de fato, a empresa pratica a sustentabilidade que apregoa. A questão se torna problemática quando a organização apresenta uma roupagem, uma maquiagem verde a seus produtos, que continuam sendo os mesmos, sem qualquer evidencia real de que seu uso ou seu processo produtivo constituem diferenciais na defesa do meio ambiente.

A fim de coibir a publicidade abusiva e o constrangimento de consumidores e fornecedores, surgiu no Brasil o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como associação, de natureza privada. É formado por pares, pessoas e organizações atreladas ao ramo publicitário. Aprovado pelos profissionais da área, surge um diploma de disposições éticas chamado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), que não é uma lei aprovada pelo Congresso Nacional, mas disciplina a atuação dos profissionais liberais, anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Dentre os princípios dispostos pelo CBAP a fim de regular os apelos à sustentabilidade, estão elencadas a concretude, a veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência e relevância. Muitos dos princípios do CBAP para a sustentabilidade coincidem com os trazidos como sete pecados da lavagem verde pelo relatório *The Sins of Greenwashing* (UL, 2010). A distorção que mais se verificou nos casos brasileiros foi a da falta de provas ou violação ao princípio ético da comprovação e fontes e o da incerteza, corroborando a pesquisa realizada pela agência *Market Analysis* (2014).

As recomendações do CONAR, com base no CBAP, não são dotadas dos atributos dos atos administrativos, não podendo a entidade punir as empresas que não cumprirem espontaneamente suas decisões. Apesar de não exercer poder de polícia, próprio da estrutura estatal, a qual não integra, o CONAR, através da autorregulamentação privada, inibe a prática da publicidade comercial desprovida de evidências empíricas, capaz de induzir o consumidor a erro, evitando que organizações que descurem de seus deveres éticos beneficiem-se desse comportamento reprovável.

Ante o exposto, conclui-se que a prática da lavagem verde ou *greenwashing*

na publicidade comercial pode ser restringida por meio da autorregulamentação publicitária, uma vez que a pressão exercida através das recomendações dos próprios pares pode fazer com que os anunciantes alterem ou sustem peças publicitárias que contenham informações inverídicas, não comprovadas, imprecisas ou capazes, de qualquer modo, de induzir a erro os consumidores de produtos sustentáveis.

## REFERÊNCIAS

ASRC – **The Advertising Self-Regulatory Council**. ASRC Snapshot. 2016. Disponível em: <<http://www.asrcreviews.org/about-us/>>. Acesso em 27.08.2016.

BALDASSARRE, F., CAMPO, R. **Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be?**. Business Horizons, 2016.

BM&FBOVESPA. Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE). 2016. Disponível em: <[http://www.bmfbovespa.com.br/pt\\_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-1.htm](http://www.bmfbovespa.com.br/pt_br/produtos/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise-1.htm)>. Acesso em 27.08.2016.

BRASIL. **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**: Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4680.htm)>. Acesso em 26.08.2016.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília. 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)> . Acesso em 26.08.2016.

BURKE, S. J., MILLBERG, S. J., SMITH, N. C. The role of ethical concerns in consumer purchase behaviour: Understanding alternative processes. **Advances in Consumer Research**, 20, 119–122, 1993.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil. 1977.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 24.08.2016.

DICLE, Ü., KÖSE, C. The impact of organizational learning on corporate sustainability and strategy formulation with the moderating effect of industry type. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 150, 958-967. 2014.

DICKSON, M. A. **Identifying and profiling apparel label user**. In R. Harrison, T. Newholm, & D. Shaw (Eds.), *The ethical consumer* (pp. 155–171). London—Thousand Oaks—New Delhi: Sage.2005.

DU, X. How the market values greenwashing? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, 128(3), 547-574. 2015.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development, **California Management Review**, Vol. 36, No. 2, pp. 90-100. 1994.

ERTURGUT, R., SOYŞEKERCI, S. The problem of sustainability of organizational success in public educational institutions: a research on the education administrators in Turkey. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 1(1), 2092-2102. 2009.

FALCK, O., HEBLICH, S. Corporate social responsibility: Doing well by doing good. Business Horizons, 50(3), 247-254. 2007.

- GRAPPI, S., ROMANI, S., BAGOZZI, R. P. Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. **Journal of Business Research**, 66(10), 1814-1821. 2013.
- HESELBARTH, C., SCHALTEGGER, S. Educating change agents for sustainability—learnings from the first sustainability management master of business administration. **Journal of Cleaner Production**, 62, 24-36.2014.
- KIRK, J., MILLER, M. L. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverly Hills: Sage Publications. 1986.
- KOLK, A., & VAN TULDER, R. International business, corporate social responsibility and sustainable development. **International Business Review**, 19(2), 119-125. 2010.
- LEITE, J. R. M. **Sociedade de Risco e Estado**. In: Canotilho, J. J. G., Leite, J. R. M. (2007) Direito Constitucional Ambiental Brasileiro. São Paulo: Saraiva. 2007.
- LEONIDOU, L. C., LEONIDOU, C. N., & KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, 26(13–14), 1319-1344. 2010.
- LIBONI, L. B., JABBOUR, C. J. C., de SOUSA JABBOUR, A. B. L., KANNAN, D. Sustainability as a dynamic organizational capability: a systematic review and a future agenda toward a sustainable transition. **Journal of Cleaner Production**. In press. 2016.
- LYON, T. P., MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, 20(1), 3–41.2011.
- MAINIERI, T., BARNETT, E., VALDERO, T., UNIPAN, J., and OSKAMP, S. Green buying: The influence of environmental concern on consumer behaviour. **Journal of Social Psychology**, 137, 189-204. 1997.
- MARKET ANALYSIS. **Greenwashing**. 2014. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/greenwashing2014/>>. Acesso em 25.08.2016.
- MEGICKS, P., MEMERY, J., ANGELL, R. J. Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension. **Journal of Marketing Management**, 28(3–4), 264–289. 2012.
- MILLER, G. S. **The press as a watchdog for accounting fraud**. *Journal of Accounting Research*, 44(5), 1001–1033.2006.
- MORAES, Alexandre. **Direito Constitucional**. 21<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas. 2007.
- MOREIRA, Vital. **Auto-regulação Profissional e Administração Pública**. Coimbra: Almedina.1997.
- NATIONAL GEOGRAPHIC **Greendex**: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey. 2014. Disponível em: <[http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/Greendex-Brazilians\\_FINAL-cb1409254753.pdf](http://images.nationalgeographic.com/wpf/media-live/file/Greendex-Brazilians_FINAL-cb1409254753.pdf)>. Acesso em: 26.08.2016.
- OSMAN, A., OTHMAN, Y. H., SALAHUDIN, S. N., ABDULLAH, M. S. The Awareness and Implementation of Green Concepts in Marketing Mix: A Case of Malaysia. **Procedia Economics and Finance**, 35, 428-433. 2016.
- PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F., LARCENEUX, F. How sustainability ratings might deter ‘greenwashing’: A closer look at ethical corporate communication. **Journal of Business Ethics**, 102(1), 15–28. 2011.
- PATEL, H. R. Green Consumer: Eco-Friendly Behaviour. *PARIPEX-Indian Journal of Research*, 4(6). 2016.
- POLANSKY, M.J. A stakeholder theory of approach to designing environmental marketing strategy, **Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol. 10 (3), 29-46.1995.

- PORTER, M., & KRAMER, M. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, 80(9), 48–58. 2002.
- PORTER, M. & KRAMER, M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77. 2011.
- RAMUS, C. A., & MONTIEL, I. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? **Business and Society**, 44(4), 377–414. 2005.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas. 2010.
- SANDHU, S. Shifting paradigms in corporate environmentalism: From poachers to gamekeepers. **Business and Society Review**, 115(3), 285-310. 2010.
- SHEN, D. Environmental sustainability and economic development: A world view. **Journal of Econ. Sustain. Dev**, 6, 60-80. 2015.
- SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ. STJ, **Agravo em Recurso Especial n. 816.386/PR**, Rel. Min. Moura Ribeiro, julgado em 01/12/2015, Brasília – DF. 2015.
- SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ. **Recurso Especial n. 1.377.911-SP**, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 02/10/2014, Brasília – DF. 2014.
- TIDD, J. & BESSANT, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 512p.
- TRINDADE, Marcelo; SANTOS, Aline de Menezes. **Regulação e Autorregulação no Brasil e a crise internacional**. BSM Autorregulação. 2009. Disponível em: <<http://www.bsm-autorregulacao.com.br/assets/file/BSM-Artigo-MarceloTrindade-e-AlineMenezesSantos.pdf>>. Acesso em 26.08.2016.
- URIBE-SALDARRIAGA, C. M. **Mercadeo verde de una empresa dorada**. *Estudios Gerenciales*, 30(130), 95-100. 2014.
- UNDERWRITERS LABORATORIES – UL. **The Sins of Greenwashing**: Home and Family Edition, 2010. Terra Choice Group, Inc. Ottawa, Ontario, Canada. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/findings/greenwashing-report-2010/index.html>>. Acesso em 25.08.2016.
- VAIL, D. D. Toxic fables: the advertising and marketing of agricultural chemicals in the great plains, 1945–1985. **Endeavour**, 36(4), 165-173. 2012.
- ZHU, Q., & SARKIS, J. Green Marketing and Consumerism as Social Change in China: Analyzing the literature. **International Journal of Production Economics**. 2016.

### 'Notas de fim'

Disponível na internet através do endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=oaZYpRMr2C0>

## **SOBRE OS ORGANIZADORES**

**Franciele Braga Machado Tullio** Engenheira Civil (Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG/2006), Especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho (Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR/2009, Mestre em Ensino de Ciências e Tecnologia (Universidade Tecnológica federal do Paraná – UTFPR/2016). Trabalha como Engenheira Civil na administração pública, atuando na fiscalização e orçamento de obras públicas. Atua também como Perita Judicial em perícias de engenharia. E-mail para contato: francielebmachado@gmail.com

**Leonardo Tullio** Engenheiro Agrônomo (Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais- CESCAGE/2009), Mestre em Agricultura Conservacionista – Manejo Conservacionista dos Recursos Naturais (Instituto Agrônomo do Paraná – IAPAR/2016). Atualmente, é professor colaborador do Departamento de Geociências da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, também é professor efetivo do Centro de Ensino Superior dos Campos Gerais – CESCAGE. Tem experiência na área de Agronomia – Geotecnologias, com ênfase em Topografia, Geoprocessamento e Sensoriamento Remoto. E-mail para contato: leonardo.tullio@outlook.com

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-85107-72-7

