



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MADLLIZA KARIANNE COELHO LOPES

**PRÁTICAS DE *GREENWASHING* NA ÁREA DE COSMÉTICOS DA REDE
SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE POMBAL-PB**

SOUSA - PB

2018

MADLLIZA KARIANNE COELHO LOPES

**PRÁTICAS DE *GREENWASHING* NA ÁREA DE COSMÉTICOS DA REDE
SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE POMBAL-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da UFCG, como requisito para conclusão do curso.

Área de concentração: Gestão Ambiental.

Orientador: Marcos Macri Olivera

SOUSA-PB

2018

MADLLIZA KARIANNE COELHO LOPES

**PRÁTICAS DE *GREENWASHING* NA ÁREA DE COSMÉTICOS DA REDE
SUPERMERCADISTA DO MUNICÍPIO DE POMBAL-PB**

MONOGRAFIA APROVADA EM ____/____/____

MÉDIA: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Msc. Marcos Macri Olivera

Nota

ORIENTADOR

EXAMINADOR I

Nota

EXAMINADOR II

Nota

Aos meus pais Rutilene e Roberto, que com muito carinho, apoio e perseverança me ensinaram a nunca desistir dos meus sonhos.

Dedico.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado força, ânimo e coragem em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, Rutilene e Roberto, meu infinito agradecimento. Sempre acreditaram em minha capacidade, isso me fortaleceu e me fez conseguir, fazer o melhor de mim. Obrigado pelo amor incondicional. Amo vocês!

A minha família por sempre me acolher nos momentos de dificuldade. Aos meus irmãos Mayrlla, Júnior, Mayene, Mayra e Roberta muito obrigada por todo apoio e carinho.

Ao meu namorado Rodrigo Cruz pelo carinho, compreensão, suporte e paciência. Obrigada por ter me incentivado nos momentos difíceis. Fez-me acreditar em meu potencial de uma forma que eu não acreditava ser capaz de corresponder. Você é um dos motivos para esse sonho está se concretizando, pois me incentivou desde o início, a ingressar na universidade. Te amo!

Ao Professor Marcos Macri Olivera, que me orientou nesta pesquisa, sempre de forma gentil, com muita paciência, e sempre motivando perante as dificuldades encontradas. Sempre disponível e disposto a me ajudar. Muito obrigada Professor!

A todos os amigos pelos momentos divididos juntos, em especial a Flávia, pela amizade que construímos, tornando quase irmãs. Obrigada por dividir comigo as angústias, alegrias e ouvir minhas bobagens. Foi bom poder contar com você!

Ninguém vence sozinho... Obrigada a todos!

“Não temas porque eu sou contigo, não te assombres porque eu sou teu Deus eu te fortaleço e te ajudo e te sustento com a destra da minha justiça.”

Isaias 41.10

RESUMO

Em virtude das sucessivas crises ambientais, os consumidores vêm se tornando cada vez mais atentos no que diz respeito à escolha por produtos ditos sustentáveis, na tentativa de contribuir para minimização dos impactos negativos provocados ao meio ambiente. Diante desse cenário, as empresas têm investido fortemente no marketing ambiental, em busca de conquistar espaço no mercado, contudo, algumas delas fazem isso de forma incorreta, na medida em que omitem informações reais acerca dos produtos ofertados, o que evidencia a realização da prática de *greenwashing*. Levando isto em consideração, a presente pesquisa trata-se de um estudo de campo, exploratória e descritiva que tem como objetivo principal identificar quais as práticas de *greenwashing* utilizadas pelas empresas de cosméticos, na rede supermercadista da cidade de Pombal – PB. A pesquisa possui como ferramenta, um relatório de investigação composto por oito questões baseadas nos sete pecados relativos a essa prática. Após a sua aplicação, verificou-se que em uma amostra de 25 produtos, foram encontrados a presença de nove produtos contabilizando 17 pecados, de modo a resultar em uma média de 1,9 apelos por produto. No que se refere à incidência dos pecados do *greenwashing*, foram encontrados três pecados: o da incerteza, liderando com 47% dos apelos, em seguida o pecado da falta de prova com um índice de 41% e o por fim o pecado do custo ambiental camuflado com um percentual de 12%. Assim, conclui-se que a prática do *greenwashing* se manifesta através de diversas formas, principalmente por meio do uso de selos falsos e declarações inverídicas por parte de empresas que induzem o consumidor a acreditar que esses produtos são ecológicos de fato e consumi-los, visando dessa forma, obterem um aumento consecutivo dos seus negócios.

Palavras-chave: Consumidor. *Greenwashing*. Marketing Verde. Sustentabilidade.

ABSTRACT

In the face of successive environmental crises, consumers are more alert to the choices made by so-called sustainable products to minimize negative impacts on the environment. From this, companies have invested heavily in green marketing. Aiming to conquer this market space, but it happens that some companies omit these impacts and present information without any foundation, thus practicing greenwashing. Based on this, this research aimed to identify the greenwashing practices used by cosmetic products in the supermarket chain in the city of Pombal - PB. The study consisted of an exploratory and descriptive field research and the data collection tool was used through an investigation report containing 8 questions based on the seven sins of greenwashing. The results obtained by the research show that, in a sample of 25 products, the presence in 9 products was found, accounting for 15 sins, totaling an average of 1.9 product appeal. Regarding the incidence of greenwashing sins, three sins were found: uncertainty leading with 47% of appeals, sin of lack of proof with a 41% index and lastly the sin of the environmental cost camouflaged with 12%. Greenwashing therefore manifests itself in many ways mainly by false seals and untruthful statements that induce the consumer, as many companies use this practice to make unwarranted assertions of sustainability to increase business. The research has as tool, an investigation report composed of 8 questions based on the seven sins related to the practice of greenwash. After the application of the questionnaire, it was verified that in a sample of 25 products, the presence of 9 products was found accounting for 15 sins, to result in an average of 1.7 appeals per product. Regarding the incidence of greenwashing sins, three sins were found: uncertainty leading with 47% of appeals, sin of lack of proof with a 40% index and lastly the sin of the environmental cost camouflaged with 13%. Thus it is concluded that the practice of greenwashing manifests itself in a variety of ways, mainly through the use of false seals and untrue statements by companies that induce the consumer to believe that these products are in fact ecological and consume them, aiming in this way, to obtain a consecutive increase of their businesses.

Keywords: Consumer. Greenwashing. Green Marketing. Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 - Princípio básico do CGA (ciclo PDCA).	22
Figura 2 - Rótulo traseiro do produto A (destaque em amarelo).	37
Figura 3 - Rótulo traseiro do produto A (destaque em amarelo).	38
Figura 4 - Rótulo traseiro do produto B (destaque em amarelo).	39
Figura 5 - Rótulo traseiro do produto C (destaque em amarelo).	40
Figura 6 - Rótulo traseiro do produto D (destaque em amarelo).	41
Figura 7 - Página da web referente ao fabricante do produto D.	41
Figura 8 - Rótulo traseiro do produto E (destaque em amarelo).	42
Figura 9 - Rótulo dianteiro do produto F (destaque em amarelo).	43
Figura 10 - Rótulo dianteiro do produto G (destaque em amarelo).	44
Figura 11 - Rótulo traseiro do produto G (destaque em amarelo).	44
Figura 12 - Página da web referente ao fabricante do produto G.	45
Figura 13 - Rótulo traseiro do produto H (destaque em amarelo).	46
Figura 14 - Rótulo traseiro do produto I (destaque em amarelo).	47
Figura 15 - Rótulo traseiro do produto I (destaque em amarelo).	47

LISTA DE TABELAS

	Pág.
Tabela 1 - Pecados do <i>greenwashing</i> .	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DO TEMA AO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Geral.....	15
1.2.2 Específicos	15
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 O DESPERTAR VERDE: UM BREVE RECORTE HISTÓRICO	18
2.1.1 GESTÃO AMBIENTAL	19
2.1.1.1 CONSUMO CONSCIENTE	22
2.2 <i>MARKETING</i> VERDE.....	23
2.3 O <i>GREENWASHING</i>	25
2.3.1 OS 7 PECADOS DO <i>GREENWASHING</i>	26
2.4 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 TIPO DE PESQUISA	33
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	34
3.4 TRATAMENTO DOS DADOS	35
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	36
4.1 ANÁLISE DE PRODUTO	36
4.1.1 PRODUTO A.....	36
4.1.2 PRODUTO B	38
4.1.3 PRODUTO C.....	39
4.1.4 PRODUTO D.....	40
4.1.6 PRODUTO F	43
4.1.7 Produto G.....	43

4.1.8 Produto H.....	45
4.1.9 PRODUTO I.....	46
5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

1.1 DO TEMA AO PROBLEMA

O aumento da conscientização empresarial no que se refere à preservação ambiental vem provocando uma série de mudanças relativas ao comportamento das empresas no que diz respeito as suas ações, na medida em que é exigido das mesmas um compromisso com o meio ambiente. Além disso, os avanços tecnológicos e a globalização proporcionam aos consumidores um aprimoramento no acesso a informações, de modo a torná-los mais atentos aos produtos e as questões ambientais. Mesmo sabendo disso, nem todas as empresas estão investindo na sustentabilidade do processo de produção, pois algumas delas transmitem apenas a imagem de ser sustentável, sendo isso na verdade uma tentativa de ludibriar o consumidor e agregar valor a sua marca, resultando na prática de *greenwashing* (TOLEDO, 2013).

Na língua inglesa, o termo *greenwashing* refere-se à adequação indevida de virtudes de sustentabilidade por parte dos produtos e suas respectivas organizações, sendo uma prática de marketing não ética, baseada em fazer o consumidor acreditar em uma forma sustentável que não existe. O *greenwashing* está relacionado a duas vertentes, que são o consumismo (anseio de comprar demasiadamente) e a proteção ambiental (consciência de preservação do meio ambiente). Com isso, ao identificar essa oportunidade, o mercado acaba oferecendo produtos ditos certificados, assegurando ao consumidor que os mesmos não provocam nenhum dano ao meio ambiente (STELZER E GONÇALVES, 2016). Juntamente a esse fenômeno passa a surgir o que os autores chamam de sete pecados do *greenwashing*, que auxiliam essa prática tentando diminuir uma possível confusão gerada ao consumidor (NAZARIO, 2011).

De acordo com Silva e Gerent (2015), a primeira pessoa a utilizar o termo *greenwashing* foi o ambientalista Jay Westerveld, no ano 1986, ao fazer uma crítica a hotéis que incentivavam seus clientes a reutilizar as toalhas e lençóis por motivos ambientais, apesar de se tratar de uma campanha isolada, não havendo política sustentável da rede hoteleira.

Conforme Monteiro e Kempfer (2014) o *greenwashing* não se trata apenas de imagens, selos, cores, palavras e expressões, mas também do ato malicioso de aumentar fatos e características que são irrelevantes e apenas camuflam uma fraca atuação ambiental.

Já o processo de rotulagem ambiental, pode ser considerado como um mecanismo econômico e de comunicação que busca difundir as informações que influenciam de forma positiva no incentivo de causas sustentáveis, e por outro lado estimular a venda dos produtos. Esse tipo de informação é contido geralmente nos rótulos de embalagens, fazendo com o que os consumidores sejam possibilitados a escolher entre adquirir ou não produtos que não prejudiquem tanto o meio ambiente em relação aos concorrentes (MOURA, 2013).

Um dos setores em que essa prática se mostra evidente é o de cosméticos, na medida em que lidera a lista de maquiagem verde no Brasil, com crescimento de 463% de produtos com apelos ambientais, totalizando em uma média de 1,7 apelos por produto, segundo um estudo realizado pela *Terrachoice* (2014). De acordo, com a segunda edição da pesquisa realizada sobre *greenwashing* pela *Market Analysis*, no período de 2010 para 2014, no Brasil, a quantidade de produtos que se autodeclaram “verdes” cresceu cinco vezes mais e o número total de embalagens com mensagens indicando serem benéficas ao meio ambiente disponíveis para o consumidor cresceu três vezes (MARKET, 2015).

Mediante os argumentos expostos sobre a prática de *greenwashing*, bem como os aspectos relacionados, tem se a seguinte questão: **Quais as práticas de *greenwashing* utilizadas pelas empresas de cosméticos, na rede supermercadista da cidade de Pombal-PB?** A resposta para esse problema consiste em uma análise direcionada a influência do marketing ecológico no ato da compra a ser efetuada pelo consumidor e as diversas maneiras pelos quais o *greenwashing* se apresenta na rotulagem ambiental.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Investigar quais as práticas de *greenwashing* utilizadas pelas empresas de cosméticos na rede supermercadista da cidade de Pombal-PB.

1.2.2 Específicos

- Definir os critérios de identificação de *greenwashing* aplicáveis ao estudo em questão;
- Analisar os rótulos dos cosméticos oferecidos pela rede supermercadista em estudo.

1.2 JUSTIFICATIVA

No Brasil, a cada 10 produtos vendidos em 8 são encontrados indícios de *greenwashing*, e o uso de apelos ambientais vêm se tornando cada vez mais evidente, na medida em que as empresas se utilizam de eficientes estratégias (MARKET, 2015). Isso ocorre pelo fato das mesmas objetivarem o aumento das vendas e conquistarem um nicho de mercado diferenciado, fazendo de certa forma o uso desenfreado dos apelos ecológicos na rotulagem dos produtos sem medir as consequências das suas ações.

A relevância deste estudo se dá pelo fato de se tratar de aspectos relacionados ao meio ambiente e às práticas irregulares advindas de um considerável número de empresas, impactando de forma negativa não apenas no meio ambiente, mas na sociedade como um todo. A situação torna-se preocupante também devido às empresas se utilizarem essa prática para fornecer informações que não condizem com suas ações, de modo a enganar os consumidores com suas estratégias de marketing voltadas para o *greenwashing*.

Segundo a CEBDS (2015), as embalagens são consideravelmente um elemento integrante do produto, não apenas acondicionado para a venda, transformando-se em um canal de relacionamento com o consumidor a partir da sua composição, desde o seu formato e material até a transparência de dados que informam (CEBDS, 2015).

Na pesquisa realizada pela *Nielsen Global Social Responsibility* (2014) com consumidores online globais em 60 países, cerca de 52% desses entrevistados afirmam que suas escolhas dependem parcialmente da embalagem, uma vez que antes de realizarem a compra analisam os dados informados dos rótulos para garantir que a empresa esteja engajada em gerar impacto positivo ambiental e social. Além disso, 55% dos consumidores disseram que estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços de empresas que estão comprometidas com a responsabilidade social (NILSEN, 2014).

Conforme a Economia de Serviços (2016 apud Euromonitor, 2016), o Brasil ocupa a terceira posição do *ranking* de maior mercado consumidor de cosméticos, perdendo apenas para os Estados Unidos e da China, com o percentual de 16,5% e 10,3%, do consumo mundial respectivamente.

A partir do estudo realizado no Brasil pelo *Market Analysis* (2010), foi identificado o fenômeno *greenwashing* nos rótulos dos produtos. Ao comparar a frequência dos apelos referentes a cada categoria existente no Brasil com a média da categoria dos produtos de outros países, foi observado que o segmento de higiene pessoal e cosmética é o que se encontra com maior frequência, liderando o ranking com índice de 26% de apelos nos produtos.

A categoria de higiene pessoal e cosmética são produtos que podem oferecer certo risco à saúde dos consumidores, já que são aplicados diretamente no corpo humano, seja por manipulação ou por inalação. Por isso, são importante que sejam apresentadas informações precisas em relação aos mesmos para que possa ser validado o seu verdadeiro impacto ambiental e sobre a segurança individual (MARKET ANALYSIS, 2010).

Mediante os argumentos até aqui expostos, mostra-se evidente a relevância desta pesquisa, uma vez que tem como finalidade o levantamento de informações importantes acerca dessa nova tendência polêmica, o *greenwashing*, que está relacionado diretamente com a publicidade e o marketing, de modo a despertar a atenção da sociedade. Outro fator que torna essa pesquisa relevante é o fato de haver pouca produção literária relativa ao assunto abordado, não apenas na cidade de Pombal, mas de um modo geral. Além disso, o principal motivo da preocupação com a temática diz respeito ao envolvimento que esta tem com o presente e o futuro do planeta. Por isso, espera-se que o levantamento de informações deste estudo possa contribuir de alguma forma com a conscientização da população sobre os riscos do *greenwashing*.

Shampoo foi selecionado como objeto de estudo a partir de dois fatores: 1. São produtos que possuem uma mesma base de composição como seu principal ingrediente, o surfactante (um tensoativo). São detergentes, ou seja, tem a capacidade de fazer a interação entre a água e óleo-resíduos. A função do shampoo é a limpeza dos cabelos e couro cabeludo. Assim, não havendo grande variação de composição de produto para produto. 2. Por ser um produto de conveniência, são aqueles adquirido-comprados com grande frequência, na qual demandam de um mínimo esforço para ser comprado. Segundo Corrêa (2010) produtos de conveniência é geralmente com baixo preço, além de que sua estratégia de promoção busca atingir a massa, ou seja, um público bem heterogêneo. Por isso, a distribuição destes produtos deve ser ampla, atingindo assim uma grande quantidade de clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O DESPERTAR VERDE: UM BREVE RECORTE HISTÓRICO

Conforme argumenta Bonzi (2013), em 1962 foi lançada a obra *Primavera Silenciosa* de Rachel Carson, que marcou o início do movimento ambientalista moderno, no qual a obra não apenas faz um alerta sobre os perigos do uso indiscriminado de pesticidas, mas também destacou a necessidade de mudanças na sociedade para que a mesma não trate a natureza como rival do homem (BONZI, 2013).

A primeira iniciativa desse despertar, ocorreu em 1968, com o surgimento do grupo de Roma, em que houve uma reunião com vários pesquisadores de diferentes países para analisarem o cenário atual e futuro do homem no planeta. A partir disso, lançaram o relatório “Os limites do crescimento” (*The Limits of Growth*) ou Relatório *Meadws*, cujo assunto impactou a opinião pública ao prever um futuro cheio de catástrofes ambientais (ROCHA, FILHO E CAZETTA, 2007).

Depois da agitada década de 1960, suas mais importantes visões e ideais começaram a ser executados, entre estas estavam às visões ambientais. A preocupação da população mundial sobre as consequências da degradação do meio ambiente para o planeta foi um fator propulsor para resolução da Organização das Nações Unidas (ONU), na medida em que no ano de 1972 em Estocolmo, foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre os direitos humanos e o meio ambiente (ONU, 2017).

O principal ponto dessa mudança ocorreu em 1987, com o lançamento do Relatório “Nosso Futuro Comum” também conhecido como Relatório *Brundtland*, em homenagem à presidente da comissão, *Gro Harlem Brundtland*, considerada como a primeira ministra da Noruega. No documento foram destacados os riscos da destruição da camada de ozônio e do aquecimento global, declarando também que o ritmo das mudanças era superior a capacidade dos cientistas de mensurá-las e sugerir soluções (BRASIL, 2012).

Após vinte anos da Conferência de Estocolmo, ocorreu no Brasil em 1992 no Rio de Janeiro, uma reunião realizada pela Assembleia Geral das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, onde ficou estabelecida a Agenda 21. Já em 2002, aconteceu na África do Sul, em Joanesburgo, a Rio+10, para conscientizar o mundo e propor ações de melhorias na vida da população e conseqüentemente conservar os recursos naturais. Já a Rio+20, ocorreu no Rio de Janeiro em 2012, e conclui-se através de um documento as normas práticas e claras para implementar o desenvolvimento sustentável. Enfim, em 2015, ocorreu na sede da ONU em Nova York, um encontro com todos os países da ONU onde determinaram os novos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) como componente da nova agenda de desenvolvimento sustentável (ONU, 2017).

2.1.1 GESTÃO AMBIENTAL

Com o decorrer do tempo, as organizações têm se adaptado cada vez mais as recentes configurações de gestão, planejamento e práticas envolvendo as questões ambientais, devido aos desejos, necessidades e atividades expressos pela sociedade. Tendo como objetivo se manterem competitivas e conseqüentemente obterem ganhos no mercado, as organizações buscam se relacionar com o público através de ações ambientalmente sustentáveis que desenvolvem suas responsabilidades sociais (JUNIOR E FILHO, 2014).

O termo gestão ambiental, na definição de Barbieri (2015), compreende um conjunto de diretrizes e estratégias administrativas e operacionais, com a finalidade de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, assim atuando na redução ou eliminação dos danos ocasionados pelas ações humanas, ou tendo ações preventivas.

Em busca da sobrevivência, as organizações passaram a acompanhar essa nova tendência de responsabilidade ambiental com intuito de tornarem-se mais lucrativas, uma vez que os produtos verdes possuem um valor elevado em relação aos outros, assim levando os consumidores a questionarem se as empresas estão efetivamente colaborando com o meio ambiente, ou estão interessadas em ser beneficiadas financeiramente com essa prática. Assim, a sociedade deve dispor de um impacto ambiental, cultural e social que seja economicamente viável (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

Em consequência disso, a gestão ambiental tem contribuído bastante com a criação e inovação de estratégias ambientalmente sustentáveis, o que se deve a diversos motivos, como a redução de custos, incremento de receitas, maior valorização da marca, possível redução de multas ambientais e possível acesso em novos mercados (BÁNKUTI E BÁNKUTI, 2014).

Além disso, é imprescindível que o setor de planejamento estratégico realize análises nas estruturas de mercado, nas áreas de atuação, no contexto competitivo, objetivando alinhar seu negócio e suas atividades com a gestão estratégica ambiental (SANTOS, SILVA E GOMEZ, 2012).

Através do crescente processo de conscientização ecológica no mercado, mecanismos como selos verdes e Normas como a Série ISO 14000, passaram a estabelecer características importantes, não somente para a aceitação, mas para a compra de serviços e produtos, proporcionando uma possível contribuição também para construção de uma imagem ambientalmente positiva junto à sociedade.

A série de normas ISO 14000 corresponde a um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) editado pela ISO (*International Organization for Standardization*), no qual está inserido a ISO 14001:2015, em que são especificados os requisitos para implementação e operação de sistema de gestão ambiental, de modo a ser destinada a sua utilização por uma organização que busca gerenciar suas responsabilidades ambientais de maneira sistemática, contribuindo para o pilar ambiental da sustentabilidade (FIESP, 2015).

A ISO 14001:2015 adequa-se a qualquer tipo de organização, independente do seu tamanho, tipo e natureza, exigindo que as organizações considerem todas as questões ambientais relativas às suas operações, como poluição do ar, questões referentes à água e ao esgoto, entre outros. Além disso, o fato de a gestão ambiental ser o centro do posicionamento estratégico da organização, exige também um maior comprometimento da liderança, uma implementação de iniciativas proativas que visem proteger o meio ambiente contra danos e degradação, como também enfoque no conceito de ciclo de vida a fim de garantir aspectos ambientais que sejam levados em consideração desde o desenvolvimento até o fim da vida útil do produto (ABNT, 2015).

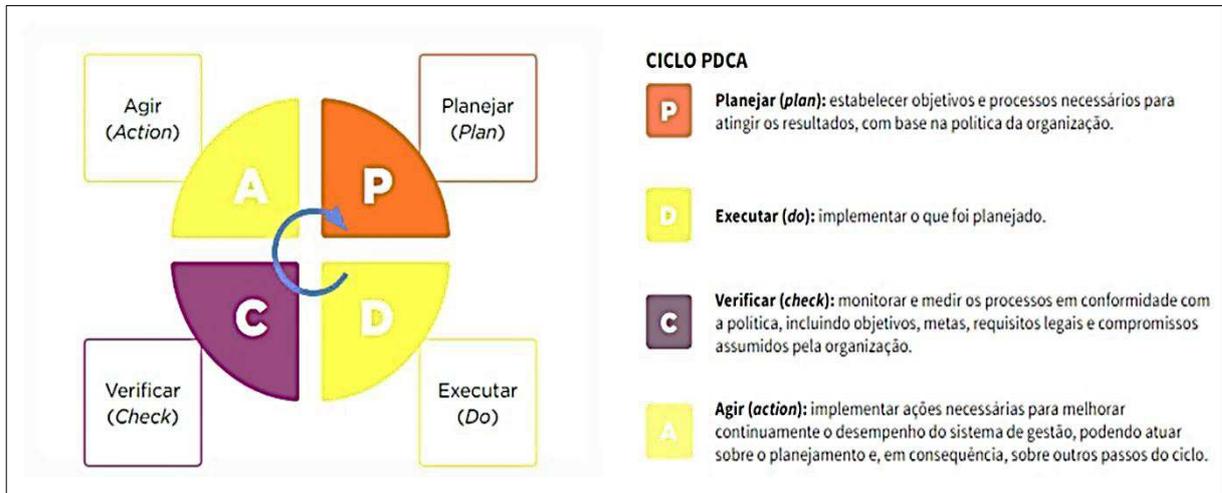
Nas organizações que optam por adotarem a norma ISO 14001:2015 em sua abordagem estratégica, torna-se possível a obtenção de diversos benefícios para as mesmas, como o aumento no envolvimento da liderança e o comprometimento dos colaboradores, demonstração das conformidades com requisitos legais e regulamentares atuais e futuros, melhor reputação da empresa e a confiança das partes interessadas através da comunicação estratégica e redução nos custos. Tudo isso proporcionará conseqüentemente para a empresa aspectos como vantagem competitiva financeira e o incentivo a melhoria do desempenho ambiental por partes dos fornecedores, agregando-os aos sistemas de negócios da empresa (ABNT, 2015).

A certificação da ABNT não é obrigatória e as organizações podem aproveitar muitos benefícios da norma sem precisar passar pelo processo de certificação credenciado. Conforme uma pesquisa realizada pela ISO, houve um aumento no uso de padrões do sistema de gestão da mesma, no que diz respeito ao sistema de gestão ambiental- requisitos com orientação para uso (ISO 14001) subindo para 8% com 346.189 certificados obtidos (NADEN, 2017).

De acordo com a ISO 14000, o programa de gestão ambiental pode ser considerado pela organização como um roteiro para implementar um sistema de gestão ambiental devidamente planejado que possibilite o alcance dos objetivos e metas. Nesse programa deve conter um cronograma de execução, que possa permitir uma comparação entre o realizado e os previstos recursos financeiros alocados às atividades, bem como a descrição de suas responsabilidades e os prazos para cumprir os objetivos e metas (NICOLELLA et al, 2004).

Conforme ilustrado na Figura 1, o princípio básico de SGA é composto pelo ciclo planejar, executar, verificar e agir (PDCA, *plan, do, check, action*), permitindo que as organizações busquem uma melhoria contínua do seu sistema de gestão (FIESP, 2015).

Figura 1 - Princípio básico do CGA (ciclo PDCA).



Fonte: FIESP, 2015.

Com a utilização do ciclo PDCA, cada processo é realizado originando conseqüentemente um novo processo até que o produto ou serviço chegue ao usuário final. Com isso, o ciclo está constantemente se renovando e melhorando, na medida em que a cada etapa do processo é feita uma análise (CARVALHO, 2017).

2.1.1.1 CONSUMO CONSCIENTE

A população mundial tem demandado pela capacidade regenerativa dos recursos naturais do planeta, algo que com o passar dos anos vem aumentando constantemente. Por isso, se continuar com o ritmo que a população está atualmente, as tendências das rendas é de se manterem constantes, além do consumo desenfreado dos recursos, pois a projeção será para continuar crescendo regularmente e exceder 75% dessa capacidade até 2020 (WWF, 2016).

Conforme Brasil (2017), a melhor forma de reverter esse cenário diz respeito às escolhas de consumo. No ato da compra, o consumidor deve ter a consciência desses impactos no momento de optar por determinado produto, ou o descarte do mesmo, buscando de certa forma maximizar os impactos positivos, minimizando conseqüentemente minimizando os negativos. Através destas simples atitudes é possível ser proporcionada uma contribuição para garantir a sustentabilidade da vida no planeta.

O termo consumo pode ser compreendido como a produção de bens e serviços que visam suprir a demanda dos consumidores. Além disso, representa também a quantidade de

extração dos recursos ambientais, na medida em que uma parte tem finalidade com propósitos econômicos, já a outra é desperdiçada como resíduos (DIAS, 2009).

A mudança no comportamento organizacional tem influenciado diretamente na mudança de atitude dos consumidores perante as decisões de compra. As numerosas informações que vêm sendo produzidas, bem como os poderosos meios para difusão como a internet, redes sociais, possibilitaram a emancipação dos consumidores, tornando-os mais conscientes sobre as questões relativas aos seus direitos, em relação também da empresa (RAMOS, 2009).

Com isso, o consumidor consciente pode ser um agente transformador da sociedade através do seu ato de consumo, buscando o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, a ponto de maximizar as consequências positivas e minimizar as negativas de suas escolhas de consumo, não apenas para si mesmo, mas também para a natureza, a economia e as relações sociais. O consumo consciente pode ser aplicado no dia a dia, sem muito esforço, através de gestos simples que levam em consideração aos impactos do uso e descarte de produtos ou serviços, ou no momento da escolha de comprar as empresas que tenham o compromisso com o desenvolvimento socioambiental (BRASIL, 2017).

2.2 *MARKETING VERDE*

Com o processo de globalização, a competição acirrada no mundo dos negócios e a exigência do consumidor, as empresas têm direcionado suas estratégias no sentido de contemplar as variáveis social e ambiental, de modo a implementarem a gestão ambiental como um diferencial competitivo (DUTRA; JUNIOR; MORAES, 2016).

Guimarães, Viana e Costa (2015), afirmam que várias pesquisas relativas ao surgimento do marketing verde se deram na metade do século XX, devido às legislações ambientais que aos poucos mudaram a forma de pensar e agir da sociedade. Mediante o avanço do capitalismo, surgiram diversos problemas relacionados ao consumo desenfreado dos recursos naturais, ocasionando aquecimento global, teorias do efeito estufa e várias catástrofes naturais, surgindo assim, a preocupação com o meio ambiente. Em virtude disso, as organizações começaram a utilizar a estratégia do *marketing verde*, adotando medidas sustentáveis no processo de serviços e produtos que trazem benefícios ao ecossistema e

disseminando sua importância, tornando um diferencial qualitativo em relação aos concorrentes.

Segundo Figueiredo, Abreu e Las Casas (2009) o *marketing* é um elemento imprescindível na construção da imagem da empresa, pois é através dele que são praticadas ações de cunho social e ambiental. Com base nisso, faz-se necessário que o consumidor tenha conhecimento sobre essa atuação, por meio de informações que transmitam a real essência da empresa, visando possibilitar a associação da sua imagem com ações ambientais verdadeiras, não somente por ações superficiais ou por obrigação legal para produzir campanhas de publicidade.

O *marketing* verde representa todas as atividades planejadas para produzir e facilitar qualquer intercâmbio indicado a satisfazer os desejos ou as necessidades humanas, de modo que isso ocorra, sem gerar impacto negativo sobre o meio ambiente. Além disso, o mesmo incorpora um conjunto de atividades que integram às modificações no processo de produção, mudança do produto, da embalagem, assim como adequar a divulgação do produto (POLONSKY, 1994).

Uma característica do *marketing* verde está relacionada à divulgação da imagem de responsabilidade socioambiental da empresa, com a finalidade de torná-la mais vantajosa. No entanto, nem sempre às organizações cumprem suas ações socioambientais de forma verídica e honesta, tornando-se necessária a investigação sobre como está sendo realizado o manuseio do *marketing* verde, com o intuito de constatar se as empresas utilizam a publicidade para iludir o consumidor ou se estão sensibilizadas com as causas ambientais (FIALHO, MARQUESAN E SOUZA, 2015).

Para uma empresa ser classificada verde, é necessário que seja aplicado uma combinação de ações ambientais e investimentos, que vão do processo de fabricação até o relacionamento com colaboradores, fornecedores e clientes. Por essa razão, é preciso planejar uma estratégia de *marketing* ambiental que está relacionado, com os três Rs da sustentabilidade: reduzir, reutilizar e reciclar, em todas as áreas da organização tanto no campo externo, motivando clientes e fornecedores e a sociedade para o alcance de práticas ecologicamente corretas, quanto na parte interna, tornando a sustentabilidade como um dos

valores da organização, através disso promove a conscientização dos funcionários (GUIMARÃES, VIANA E COSTA, 2015).

2.3 O GREENWASHING

O termo *greenwashing* ou “lavagem verde”, é um recurso utilizado quando uma organização seja pública ou privada, propaga ações ambientais positivas, passando a construir uma imagem pública confiável, sendo que na realidade suas atitudes são inversas pelo fato de trazerem como consequência a degradação ambiental (RIBEIRO E EPAMINONDAS, 2010).

De acordo com o *Oxford English Dictionary* (2017), as expressões “*greenwashing*” ou “*greenwash*” podem ser conceituadas como uma falsa informação disseminada por uma organização, fazendo com que seja transmitida uma imagem pública ambientalmente responsável.

Na década de 1960, já existiam relatos sobre a conduta de *greenwashing* em que se empregava o termo “ecopornografia”, proposto pelo publicitário Jerry Maner na obra “*The Environmental Handbook: prepared for the first national environmental teach-In*”, em um capítulo intitulado “*Eco-Pornography or How to Spot an Ecological Phony*”. Nessa obra, Maner crítica às empresas pela utilização inadequada de mensagens ambientais em suas propagandas (PAGOTTO, 2013).

Monteiro e Kempfer (2014) afirmam que algumas empresas se aproveitam da tendência atual do consumidor aliada à imprecisão conceitual na escolha por produtos verdes, na medida em que passam a modificar suas embalagens usando artifícios como símbolos, cores ou figuras que lembrem à preservação ambiental, sem que, de fato, haja qualquer diferencial que justifique tal qualificação. Algumas delas ainda expõem selos, certificados e até mesmo premiações de sustentabilidade que não são verdadeiros. Assim, essa prática mercadológica que conduz o consumidor a acreditar que está adquirindo produtos ou serviços ecologicamente diferenciados foi intitulada de *greenwashing* ou maquiagem verde (MONTEIRO E KEMPFER, 2014).

Com isso, afirma-se que a maquiagem verde é revelada a partir do modo como a informação está sendo transmitida ao consumidor, ou seja, com base se nessas informações constam as regras de ostensividade e de identificação, se são capazes de confundir as características ambientais do produto com os de sua embalagem ou se o conteúdo é de fato adequado de acordo com o ponto de vista ambiental (BRASIL, 2013).

2.3.1 OS 7 PECADOS DO *GREENWASHING*

O relatório *The Sins of Greenwashing* da consultoria *Terrachoice* (2009), classifica os argumentos enganosos em sete pecados. De acordo, com um estudo realizado entre os anos de 2009 e 2010, nos países do Canadá, Estados Unidos, houve um aumento de 73% de produtos mais ecológicos, porém, foi constatado que 95% desses produtos cometem um ou mais dos pecados do *greenwashing*.

Segundo o instituto de pesquisas *Market Analysis* (2010), foi realizada uma pesquisa no Brasil em 2010, na cidade de Florianópolis, em que foi verificado que entre os produtos afirmados serem ecológicos, 90% destes cometeram pelo menos um dos sete pecados da rotulagem ambiental.

Visando proporcionar um melhor entendimento a cerca dos sete pecados, serão apresentados a seguir os conceitos de cada um definidos de forma detalhada pelo *Terrachoice* (2009), o que possibilita a identificação destas práticas aqui no Brasil, com base na pesquisa realizada pela *Market Analysis* (2010):

a. Pecado do Custo Camuflado

Ocorre quando um produto intitulado verde com base em um ou em diversos atributos ambientais esconde outras características que podem ocasionar uma perda ambiental maior, ou seja, as ações negativas praticadas no processo de produção não expostas são superiores as ações benéficas anunciadas. Contudo, os produtos que se mostram recicláveis, não se enquadram nessa categoria, mesmo que em seu processo de fabricação não contenha alguma etapa ambientalmente correta.

De acordo com a pesquisa do *Market Analysis* (2010), no Brasil, dentre os pecados cometidos, o pecado de custo camuflado ficou em terceiro lugar, e em comparação com os outros países participantes da pesquisa, esse é o país que comete menos esse pecado, na medida em que possui uma taxa de ocorrência de 15%. As empresas que disponibilizam web sites nos rótulos de seus produtos, explicando a procedência dos apelos ecológicos não se enquadram nesse pecado.

O exemplo disso tem-se o processo de fabricação de papel, no qual em sua embalagem há descrições de que sua origem vem de áreas ambientais sustentáveis, sendo que na verdade esse produto gera impactos negativos ao meio ambiente.

b. Pecado da Falta de Prova

Acontece quando faltam dados que comprovem que o produto é correto ambientalmente e as informações não são acessíveis para comprovar tais afirmações ambientais ou que tenha uma certificação confiável emitida que comprovem essa característica de ser ambientalmente correto, no local de compra do produto e inexistência de site no rótulo.

Como exemplo disso, têm-se os produtos cosméticos como o shampoo e o condicionador, que afirmam não serem testados em animais, no entanto, não são disponibilizadas certificações ou evidências desse pedido.

Conforme a pesquisa realizada no Brasil, o pecado da falta de prova está em segundo lugar, no que se refere aos pecados mais encontrados nos rótulos de produtos brasileiros. Já em relação aos outros países, o mesmo apresenta uma das menores taxas de ocorrência, equivalente a 24%. Essa falta de prova traz como um de seus pontos negativos a possibilidade de gerar consequentemente certa desconfiança e prejudicar os produtos que fazem realmente a rotulagem ambiental correta e uso consciente.

c. Pecado da Incerteza

Ocorre quando o consumidor não consegue identificar e compreender as informações transmitidas, devido ao baixo ou elevado nível de conteúdo presente na embalagem. Esse

pecado corresponde a 46% de todos os pecados praticados, sendo encontrado em 55% dos produtos que contém apelos ambientais. Como exemplo tem-se a expressão “não tóxico”, sendo que na verdade tudo é tóxico dependendo da dosagem. Elementos como sal, oxigênio e água são potencialmente perigosos.

d. Pecado do Culto a Falsos Rótulos

Esse pecado é praticado através de imagens ou palavras, que aparentemente passam impressão de endosso para terceiro, mas na realidade isso não acontece, ou seja, são rótulos falsos. Devido o aumento da preocupação em relação ao *greenwashing*, muitos pesquisadores e consumidores passaram a dar importância às certificações de terceiros, uma vez que estes possam está de fato realizado um legítimo marketing verde, no sentido de não terem a intenção de enganar os consumidores.

É importante também que os consumidores se mantenham atentos para que possam identificar os erros encontrados nas embalagens, como o exemplo dos desodorantes que através do apelo “Não contém CFC – Inofensivo à Camada de Ozônio” transmite a impressão de há de fato uma certificação, sendo que na realidade trata-se apenas de uma imagem.

e. Pecado da Irrelevância

É constatado quando uma declaração ambiental fornece informações sem importância e sem utilidade para os consumidores, visando distrai-los no momento de encontrar mais opções de produtos ecológicos.

Um exemplo mencionado no estudo se refere à clorofluorocarbonetos (CFC), considerado como um dos principais agentes prejudiciais à camada de ozônio, que foi inclusive banido legalmente há mais de 30 anos. No entanto, mesmo sendo renegado perante a lei, ainda existem produtos em que consta o selo afirmando que em sua composição não contém CFC, utilizando isto como uma estratégia para mostrar que os componentes do produto estão dentro das regulamentações adequadas. No Brasil, a taxa de ocorrência do pecado de irrelevância corresponde a 8% dos produtos que o cometem, resultando dessa forma em um percentual de 5% do total de apelos analisados.

f. Pecado do menos pior

Este tipo de pecado corresponde a informações ambientais verídicas na categoria do produto, contudo, pode tirar a atenção do consumidor sobre realidade dos impactos ambientais negativos causados durante o processo como um todo.

O exemplo disso tem-se os cigarros orgânicos, que podem ser uma opção responsável para fumantes, sendo que o correto mesmo seria promover uma alerta aos consumidores acerca dos riscos relativos a essa prática. De acordo com o estudo realizado no Brasil, não foi encontrado nenhum produto que praticasse o pecado do menos pior.

g. Pecado da Mentira

Esse pecado é realizado por meio de declarações ambientais que são falsas. Segundo uma pesquisa feita no Brasil, foi identificada em apenas 5 produtos a prática do mesmo. Um exemplo deste é quando um produto falso é declarado eficiente através de algum certificado, sendo que na verdade esse certificado não possui nenhum tipo de veracidade ao ser analisado.

2.4 CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária é uma organização não-governamental, fundada em São Paulo no ano de 1980, através de alguns órgãos como: a ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda, ABA- Associação Brasileira de Anunciantes, ANJ- Associação Nacional de Jornais, ABERT- Associação Brasileira de Televisão e ANER- Associação Nacional de Editores de Revistas e Central de Outdoor. O Conselho conta também com a adesão de outras entidades como a ABTA- Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, a FENECC- Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas e o IAB- *Interactive Advertising Bureau* (CONAR, 2017).

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação foi aprovado em 1978 pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, no qual vem passando por diversas atualizações. O CONAR busca defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial e promover a liberdade de expressão publicitária, assim impedindo que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento a empresa e ao consumidor (CONAR, 2017).

A missão do Conar está relacionada ao atendimento a reclamações feitas por consumidores, associados, autoridades ou formulados pelos integrantes da própria diretoria, de modo que a reclamação possa ser feita gratuitamente no site do conselho. Feito isso, essas reclamações são julgadas pelo conselho de ética, garantindo o amplo direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar suspensão ou alteração da veiculação do anúncio (CONAR, 2017).

Este órgão também reúne princípios éticos, que regulam o conteúdo das peças publicitárias, estando sempre atento à questão dos abusos relativos à propaganda ambiental e seguindo uma tendência internacional. As recomendações já existentes sobre o tema foram revisadas e reunidas no artigo 36 do código e detalhadas no anexo U (CONAR, 2017).

No artigo 36 do CONAR, presume que a publicidade deve refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim podendo ser vigorosamente combatidos os anúncios que direta ou indiretamente estimulam fatores como:

- A poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
- A poluição do meio ambiente urbano;
- A depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
- A poluição visual dos campos e das cidades;
- A poluição sonora;
- O desperdício de recursos naturais.

Em seu parágrafo único, são descritas orientações destinadas à agência publicitária e o anunciante que os estimulem a praticar os seguintes princípios:

- **Concretude**

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que pressupõem sentidos equivocados ou mais abrangentes do que as condutas publicadas (CONAR, 2017).

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecipada pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade divulgue uma ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio (CONAR, 2017).

- **Veracidade**

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando assim a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas divulgadas por meio de outras fontes e materiais, tais como SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), *websites*, entre outros (CONAR, 2017).

- **Exatidão e Clareza**

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões (CONAR, 2017).

- **Comprovação e Fontes**

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

- **Pertinência**

De acordo com o CONAR (2017), 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. Ainda conforme o mesmo, não será considerado pertinente, os apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentar as quais o anunciante se encontra obrigado.

- **Relevância**

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 (CONAR, 2017).

- **Absoluto**

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. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

- ***Marketing* relacionado a causas**

A publicidade explicitar claramente as causas e entidades oficiais ou do terceiro setor envolvidos nas parcerias 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 forma autorizada. As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste código.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa trata-se de um estudo de natureza descritiva e exploratória. No que diz respeito ao lado descritivo, foi realizada a constatação do número de apelos ecológicos e o percentual de *greenwashing* contidos nos rótulos de produtos cosméticos, apresentados por meio de imagens, análise de textos, certificações e selos, além de ter sido feita a coleta de dados através da aplicação de um relatório de investigação. O estudo trata-se também de uma pesquisa exploratória pelo fato de terem sido consultadas diversos tipos de fontes pertinentes acerca do assunto abordado, de modo a serem extraídas informações relevantes.

Esse estudo se classifica também como uma pesquisa de campo, na medida em que foi analisado o fenômeno do *greenwashing* diretamente onde ele ocorre. Para isso, foi aplicado um roteiro de investigação em supermercados da cidade de Pombal-PB, onde se verificou no setor de cosméticos os produtos que contém apelos ecológicos em suas rotulagens. Segundo Andrade (2010), a pesquisa de campo consiste na observação dos fatos da forma que ocorrem na realidade, através da coleta de dados, diretamente no local da ocorrência dos fenômenos. São utilizadas técnicas específicas, como as entrevistas, os formulários e a observação direta.

Além disso, esse trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pelo fato de terem sido realizadas revisões junto a livros, artigos científicos, teses e sites na internet sobre as práticas de *greenwashing* e o comportamento do consumidor, que serviram de base metodológica e teórica.

A pesquisa bibliográfica pode ser definida como uma espécie de produção científica que inclui livros, dissertações e anais de eventos científicos. Sua principal vantagem está no fato de possibilitar ao pesquisador um leque de conhecimento sobre os fenômenos de uma forma mais abrangente, do que pesquisar diretamente (GIL, 2010).

Quanto a abordagem qualitativa, refere-se a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, onde o pesquisador é o instrumento-chave, pois mantém contato

direto com o objeto de estudo e o ambiente, tendem analisar os dados indutivamente (PRADANOV E FREITAS, 2013). Foi utilizado no estudo, a qualitativa para verificar e avaliar o conteúdo das rotulagens ecológicas e os tipos de apelos ecológicos em cada produto que foram verificados.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo deste estudo consiste nos produtos cosméticos comercializados nos supermercados pertencentes à cidade de Pombal-PB. Para a realização da pesquisa, foi feito um levantamento de informações na Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Pombal, sobre a quantidade de supermercados no município, onde consta o total de 12 supermercados. Em seguida, foram feitas visitas a estes estabelecimentos, onde foi possível constatar a inferência de que os produtos analisados fazem parte de uma oferta padrão entre os supermercados. Em relação à quantidade e a diversificação de produtos disponibilizados foi escolhido o produto shampoo, e partir disso foram avaliados 25 produtos, sendo a amostra realizada por conveniência. Os produtos analisados foram:

Alisena, bioextratus, bothânico, clearmen, detox Muriel, dimension, dove, elseveloréal paris, garnierfructis, gota dourada, head&shoulders, kanechom, monange, nazca origem, neutrox, nielygold, OX, palmolive, pantene, phytoervas, salonline, salon opus, seda, suave, tresemmé.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi utilizado o instrumento denominado como roteiro de investigação, o qual foi aplicado para averiguar a veracidade das informações presentes nos rótulos dos produtos. Esse roteiro de investigação foi elaborado de acordo com o estudo realizado pela *Terrachoice* que caracteriza as práticas do *greenwashing* em setes pecados (TERRACHOICE, 2010). A coleta foi obtida por meio da seleção dos produtos cosméticos através de uma análise minuciosa por meio de um roteiro de investigação contendo 8 questões, sendo a 1 relacionada a identificação do produto, se contém algum tipo de apelo ou expressão de natureza ambiental, e as 7 questões, cada um refere-se a uma prática do *greenwashing*. Foram realizadas muitas observações in loco, que resultaram nos registros visuais, das embalagens e os rótulos que em seguida foi feita a análise, se os produtos que

continham algum tipo de apelo, escrito ou visual duvidoso ou falso ou que não se enquadram nas exigências de rotulagem ambiental, foram enquadrados em alguns dos Sete Pecados do *greenwashing*.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Através da coleta de dados foi possível obter informações necessárias para que se pudesse realizar uma análise capaz de comprovar os objetivos evidenciados na presente pesquisa.

No que se refere ao tratamento de dados, os rótulos dos produtos foram registrados visualmente através de fotos, e com base nisso foi realizado um confronto com o roteiro de investigação e o estudo realizado pela *Terrachoice* (2010), com embasamento nos sete pecados do *greenwashing*. Logo após, foram realizadas pesquisas no *web site* dos fabricantes, a fim de comprovar a veracidade das informações presente nos rótulos, sendo feita em seguida uma classificação desses rótulos, de modo a possibilitar a extração de dados que caracterizam o *greenwashing*.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Buscando atender ao objetivo desta pesquisa, o presente estudo apresenta dados relativos à categoria de cosméticos de forma específica, tendo como base uma pesquisa realizada aqui no Brasil pelo instituto *Market Analysis* no ano de 2014. Nesta pesquisa, foram verificados elevados índices de apelos ecológicos encontrados em suas embalagens, de modo a ser evidenciada a prática do *greenwashing*.

Com isso, foi realizado um levantamento de informações na Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) de Pombal, a respeito da quantidade de supermercados no município, onde consta o total de 12 supermercados. Em seguida, foi feitas visitas a estes estabelecimentos, onde foi possível constatar a inferência de que os produtos analisados fazem parte de uma oferta padrão entre os supermercados.

A seleção dos produtos cosméticos foi realizada através de uma análise minuciosa por meio de um roteiro de investigação contendo 8 perguntas, baseado nos setes pecados de *greenwashing*. Os produtos que contém algum tipo de apelo, escrito ou visual duvidoso ou falso ou que não se enquadrem nas exigências de rotulagem ambiental, serão enquadrados em alguns dos sete pecados do *greenwashing*.

A seguir serão descritos os nove produtos, que contém nos seus rótulos e nas embalagens as práticas de *greenwashing*, as evidências foram realizadas através de registros visuais, como pela observação in loco, em seguida foi realizado a análise identificando os pecados cometidos, e os efeitos negativos que estes podem provocar ao consumidor.

4.1 ANÁLISE DE PRODUTO

4.1.1 PRODUTO A

Na imagem do produto A, foi encontrada a existência do pecado da incerteza, uma vez que no mesmo consta o símbolo que está em destaque na imagem a seguir (Figura 2). Este símbolo refere-se a um sistema de gerenciamento ambiental alemão, o ponto verde (Der GrünePunkt), e o seu uso selo só tem validade em alguns países europeus, pelo fato dos

consumidores desses locais saberem qual o real significado, que se refere a ideia de que o produto está relacionado ao financiamento do processo de reciclagem. Já no Brasil não há necessidade do seu uso, o que induz o consumidor a erro no momento da compra, pois aparentemente o selo demonstra algum tipo de comprometimento com o desenvolvimento sustentável.

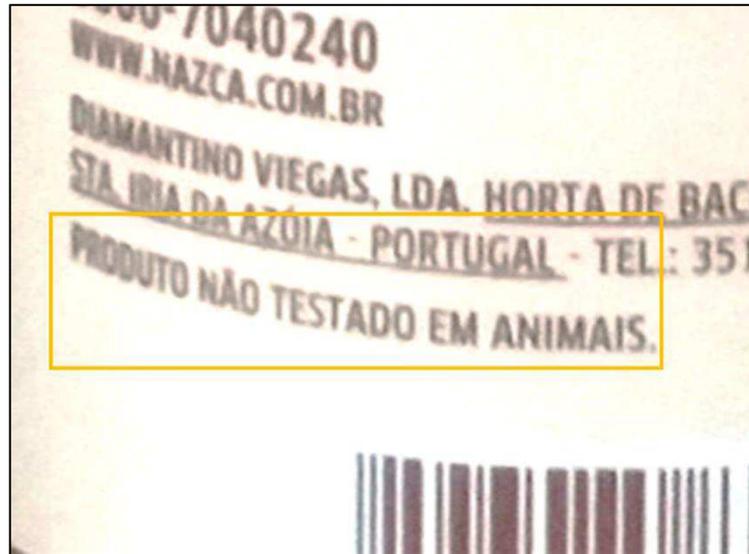
Figura 2 - Rótulo traseiro do produto A (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Além disso, neste mesmo produto foram encontrados indícios do pecado da falta de prova (Figura 3), em que no rótulo consta a informação “produto não testado em animais” conforme apresentado na imagem a seguir, sendo que na realidade não disponibiliza nenhuma forma que possibilite o consumidor verificar essa informação. Nesse caso, o fabricante deveria indicar ao consumidor, que o mesmo realizasse um acesso à página do Projeto Esperança Animal (PEA), que disponibiliza uma lista dos fabricantes nacionais que não promovem testes em animais ou também no site do *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) em que são disponibilizadas listas atualizadas das multinacionais que não utilizam dessa prática em seus produtos (PEA, 2018). Assim, através de ferramentas como estas, o consumidor poderá checar a veracidade da informação.

Figura 3 - Rótulo traseiro do produto A (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Com isso, tentou-se realizar uma pesquisa no site informado pelo fabricante no rótulo, a fim de localizar dados para averiguar se a informação realmente é verdadeira, contudo, o mesmo (<http://www.nazca.com.br/>) não se mostrou disponível no momento da consulta no dia 23 de maio de 2018 às 15:00 horas.

4.1.2 PRODUTO B

Conforme ilustrado na figura do produto B a seguir, verificou-se também a existência do pecado da incerteza, visto que o mesmo é novamente encontrado no selo *Der Grüne Punkt*, sendo que dessa vez acompanhado pela informação “MADE IN BRAZIL”, apesar de na realidade não existir nenhum tipo de relação entre essa mensagem e o selo. Na análise feita, observa-se que o fabricante faz uso dessa informação de forma vaga, o que prejudica o consumidor na interpretação dos dados fornecidos. Com isso, caso esse produto seja comercializado na Europa, recomenda-se que a empresa modifique os rótulos ao comercializarem no Brasil, pois não tem a necessidade da presença desse selo nos rótulos, o que gera indagação ao consumidor em relação ao significado dessa informação.

Figura 4 - Rótulo traseiro do produto B (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Ainda no produto B, foi identificado também o pecado da falta de prova, no qual o selo em destaque não traz nenhum tipo de dado que esclareça ao consumidor o seu significado (Figura 4). Em virtude disso, realizou-se uma consulta ao site do fabricante (<https://kanechom.com/>) no dia 24 de maio de 2018 às 11:00 horas, com a finalidade de busca por informações do selo no que diz respeito ao seu significado e veracidade, no entanto, não foi possível localizar. Tudo isso faz com que o consumidor fique de mãos atadas no que se refere à verificação dessas informações, visto que a empresa não disponibiliza meios que auxiliem no esclarecimento.

4.1.3 PRODUTO C

No produto C verificou-se o pecado da incerteza, em virtude da dificuldade de identificar a veracidade da informação, visto que na embalagem é apresentada apenas a declaração “Cosméticos Naturais” (Figura 5). Além disso, não foi encontrado nenhum selo que certifique esse conteúdo no rótulo. Segundo o Instituto Biodinâmico de Certificação (IBD), para ser considerado um cosmético natural é necessário ter algumas características, como: ser formulado com ingredientes orgânicos e naturais, serem preservadas as qualidades

originais dos ingredientes, atingir uma alta qualidade, ter uma rotulagem clara para orientação dos consumidores e não ser testado em animais (IBD, 2013).

Figura 5 - Rótulo traseiro do produto C (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

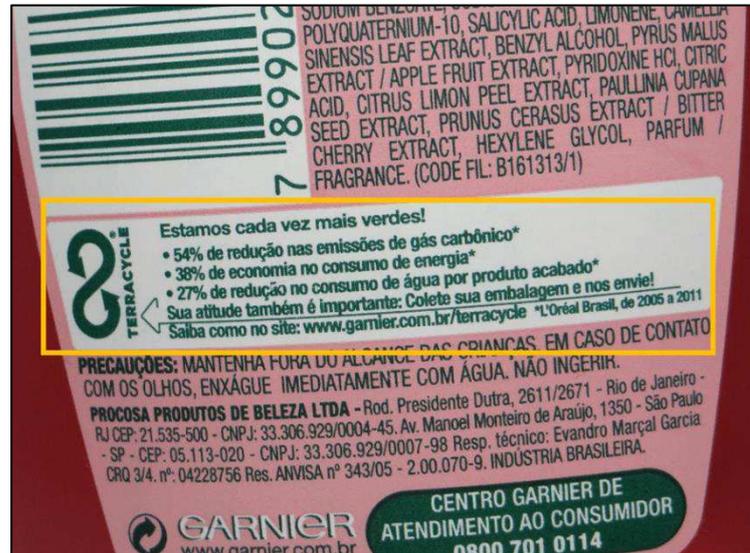
Levando isto em consideração, realizou-se no *web site* do fabricante (www.bothanicohair.com.br) uma busca por dados que comprovassem a veracidade de tal informação, no dia 27 de maio de 2018 às 23:00 horas, no entanto, não foi possível encontrar nada a respeito, assim enquadrando-se no pecado da falta de prova.

4.1.4 PRODUTO D

Na imagem do produto D a seguir (Figura 6), consta a informação “Estamos cada vez mais verdes!” acompanhada de percentuais que indicam reduções nas emissões de gás carbônico, no consumo de água por produto acabado e economia no consumo de energia, sendo estas informações correspondentes ao período entre os anos de 2005 e 2011. Em outras palavras, o produto continua sendo comercializado com essa informação desatualizada, uma vez que os dados contidos nela foram divulgados há 7 anos atrás. Com base nisso, o ideal a ser recomendado ao fabricante é que o mesmo realize uma atualização desses dados. Ao verificar o *web site* do fabricante (<http://www.loreal.com.br/>), no dia 29 de maio de 2018 às

14:00 horas, não foi possível encontrar nenhuma informação referente a esse assunto (Figura 7).

Figura 6 - Rótulo traseiro do produto D (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Com base no que foi verificado, notou-se que no produto D são apresentadas características do pecado do custo ambiental camuflado. A identificação de tal pecado se deu pelo fato de serem expostas informações que sugerem que o produto seja ambientalmente correto, na medida em que se fundamenta em restritos atributos, sem atentar para outras questões relevantes que identificam os impactos ambientais negativos ocasionados pela produção e comercialização do produto.

Figura 7 - Página da web referente ao fabricante do produto D.



Fonte: Autoria própria, 2018.

Ainda no produto D, também foi encontrado o pecado da falta de prova. Ao acessar o link (www.garnier.com.br/terracycle) no dia 29 de Maio de 2018 às 15:00 horas, observou-se que no rótulo aparece um comunicado afirmando que a página está temporariamente indisponível, impossibilitando dessa forma, que o consumidor tenha acesso, caso deseje verificar essa informação.

4.1.5 PRODUTO E

No que se refere ao produto E, foram encontradas características do pecado da incerteza, no qual será ilustrado na imagem a seguir (Figura 8). O fato de não ter nenhuma explicação sobre o seu significado no rótulo, pode causar indagação ao consumidor em relação ao seu significado e função.

Figura 8 - Rótulo traseiro do produto E (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Além do pecado da incerteza, detectou-se também no produto E características do pecado da falta de prova. A partir disso foi feita uma consulta à *web site* do fabricante (<http://www.muriel.com.br/>) em buscas de informações relevantes a este respeito, no dia 29 de Maio de 2018 às 20:00 horas. No entanto, não foi possível encontrar dados que explicassem a definição do selo e a sua utilidade.

4.1.6 PRODUTO F

Na imagem do produto F a seguir, é possível observar no rótulo a declaração “Recarga Natural”, que se enquadra no pecado da incerteza, pois ao analisar o mesmo não existe nenhum selo que certifique essa informação (Figura 9). Isso possivelmente provocará no consumidor um questionamento em relação à interpretação do que foi transmitido, de modo a surgir à dúvida sobre está adquirindo um produto natural ou não. Nesse sentido, cabe ao fabricante apresentar dados que comprovem os atributos disponibilizados no rótulo, como por exemplo, algum tipo de certificação, se caso o produto fosse natural.

Figura 9 - Rótulo dianteiro do produto F (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

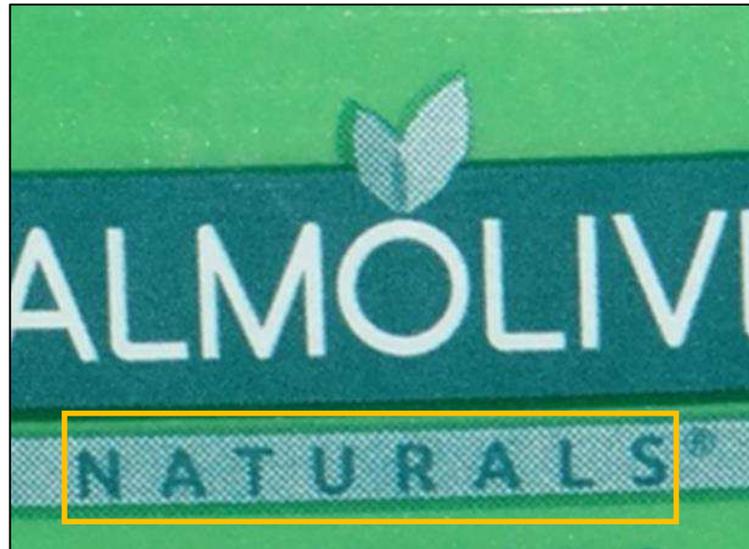
Feita essa observação, foi realizada uma busca na *web site* do fabricante (<https://www.seda.com.br/sobre-seda.html>) no dia 30 de maio às 19:00 horas, mas não foi possível obter nenhuma informação que justificasse tal declaração. Com isso, identificou-se também nesse produto o pecado da falta de prova, por não haver conteúdo que comprove a informação.

4.1.7 Produto G

Logo a seguir, na imagem do produto G (Figura 10), apresenta-se o comunicado “Palmolive Naturals”, o qual expressa uma informação de que o produto é natural, como se fosse um diferencial, sendo que na verdade é um produto convencional que possui pequenas

porcentagens de ingredientes naturais. Tudo isso poderá causar uma confusão na interpretação do usuário final, o que representa o pecado da incerteza.

Figura 10 - Rótulo dianteiro do produto G (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Se o produto for realmente natural, é necessário apresentar uma certificação que comprove, para que seja proporcionada confiança ao consumidor, como o exemplo da ECOCERT que é uma empresa de certificação que define que os cosméticos naturais podem ter no mínimo 95% do conteúdo de matérias-primas naturais (ECOCERT, 2018).

Figura 11 - Rótulo traseiro do produto G (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Ainda no produto G, foi encontrada a informação “economize água” seguida de um link, para que através dele fosse possível o consumidor acessar dicas sobre como economizar água (Figura 11). Contudo, o site disponibilizado em seu rótulo está desatualizado, podendo acarretar um aborrecimento devido essa negligência da empresa, enquadrando dessa forma no pecado da falta de prova.

Figura 12 - Página da web referente ao fabricante do produto G.



Fonte: Autoria própria, 2018.

A imagem acima se refere à página da web (<https://www.colgate.com/savewater>) do fabricante do produto G (Figura 12), acessado no dia 30 de maio às 22:00 horas. Através deste acesso foi possível verificar a inexistência de informações no site.

4.1.8 Produto H

Na do produto H a seguir (Figura 13), pode-se verificar a existência do pecado da incerteza, uma vez que este símbolo de *Mobius Loop* (ABNT NBR ISO 14021: 2017) no rótulo não apresenta informações concretas em relação ao valor do percentual de reciclagem e não deixa claro se a embalagem ou o material do produto são feitos de material reciclado, de modo a confundir o consumidor na interpretação do seu real significado.

Figura 13 - Rótulo traseiro do produto H (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Além disso, o símbolo ilustrado vem acompanhado da declaração “Reciclar é proteger a natureza”, sem fornecer nenhuma outra informação que justifique o fato, o que evidencia a existência de características do pecado do custo ambiental camuflado. Segundo a ABNT ISO 14021:2017, não podem ser apresentadas nas embalagens declarações vagas ou que impliquem que um produto seja ambientalmente benéfico.

4.1.9 PRODUTO I

Na figura a seguir referente ao produto I, observa-se em seu rótulo um selo que afirma ser um produto vegano, no entanto, não vem acompanhado de nenhuma informação que comprove sua autenticidade. Se caso o produto for realmente vegano, é necessário apresentar em seu rótulo uma certificação verídica, como o exemplo do selo “CERTIFICADO SVB VEGANO”, da Sociedade Vegetariana Brasileira, na qual as empresas que submetem seus produtos a essa certificação e pagam uma taxa simbólica referente ao processamento de requisição. Após isso, é feita uma análise da composição e do processo de fabricação, solicitando uma lista de documentos e informações necessárias.

Depois dessa análise, se as informações forem aprovadas e validadas, a certificadora emite um contrato de acordo entre as partes, em que constam todas as exigências e compromisso assumidos pelo certificado a respeito de todo o processo e composição do

produto e, se caso a empresa descumprir alguma cláusula do contrato, sofrerá uma sanção administrativa. O certificado SVB tem a validade de 12 meses, podendo ser renovado ao final do período, com a documentação atualizada (SVB, 2018).

Feito isso o consumidor será assegurado de que o produto não foi utilizado em animais e que suas partes não fizeram parte dos processos de desenvolvimento e fabricação.

Figura 14 - Rótulo traseiro do produto I (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

Tudo isso faz com que seja dificultada a compreensão do consumidor sobre seu real significado, sendo enquadrado no pecado da incerteza.

Figura 15 - Rótulo traseiro do produto I (destaque em amarelo).



Fonte: Autoria própria, 2018.

A imagem acima ilustra a presença deste selo (Figura 15), inserido de forma vaga no rótulo, uma vez que não tem o acompanhamento de uma declaração do conteúdo, tornando assim desnecessário o seu uso, além de não disponibilizar uma informação consistente ao consumidor.

No que diz respeito à incidência dos erros do *greenwashing*, em relação ao total da amostra dos 25 produtos, foram encontrados apenas em 9 produtos, totalizando 17 pecados dentre eles, sendo também encontrado o pecado da incerteza com 47%, é o mais praticado devido ao uso de declarações vagas, prejudicando o consumidor no momento de realizar escolhas conscientes (Tabela 1). Já o pecado da falta de prova, é representado por um índice de 41%, contendo no produto declarações ambientais sem disponibilizar ao consumidor informações que comprovem tal afirmação. Quanto ao pecado do custo ambiental camuflado, é representado por um percentual de 12%, sendo apresentada no produto uma declaração ambiental sem considerar o impacto na cadeia de produção.

Tabela 1 - Pecados do *greenwashing*.

Pecados do <i>greenwashing</i>	Quantidade de apelos	%
Incerteza	8	47%
Falta de prova	7	41%
Custo Ambiental Camuflado	2	12%
Total	17	100%

Fonte: Autoria própria, 2018.

Dentre os produtos analisados, foi encontrada a utilização de diversos símbolos em suas embalagens. No pecado da incerteza, teve um alto índice, devido a presença do símbolo *Der GrunPunkt*, que refere-se a um símbolo que faz parte de um programa de gerenciamento ambiental alemão.

O uso desse símbolo representa para o consumidor final, que a empresa inseriu no mercado um produto que participa no processo de gestão dos resíduos de embalagem consistindo na coleta, triagem e reciclagem de embalagens usadas, através de uma transferência financeira para uma entidade responsável pela valorização das embalagens. A

permissão do uso deste símbolo está relacionada a uma taxa proporcional do valor de vendas, o material utilizado e o peso da embalagem na Alemanha (DER GRUEPUNKT, 2017).

Sendo assim, o uso desse símbolo é imprescindível caso o produto seja vendido na Europa. Já no Brasil, não tem sentido a utilização do mesmo, na medida em que serve apenas para deixar o consumidor confuso. Se caso o produto for vendido no Brasil e na Europa, é recomendável que seja utilizada a simbologia técnica de identificação de materiais da embalagem.

Além disso, o símbolo *Mobius*, os rótulos como vegano natural e as imagens são vistas como expressões de conteúdo vago, por não terem vindo acompanhados de textos explicativos que as justificassem ou da *web site* onde o consumidor pudesse verificar a autenticidade da informação. Sendo assim, se faz necessário ao fazer uso desses tipos de selos nos rótulos de seus produtos, as empresas disponibilizem informações de forma acessível e fácil compreensão, tanto na embalagem como no site do fabricante, possibilitando o consumidor de verificar a veracidade do conteúdo.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo principal investigar quais as práticas de *greenwashing* utilizadas pelos produtos cosméticos na rede supermercadista da cidade de Pombal-PB. Para isso, foram feitas visitas nos supermercados, para a identificação dos produtos, seguida da análise através de um relatório de investigação.

Os resultados desta pesquisa apontaram as diversas formas que o *greenwashing* se apresenta nos rótulos, sendo contabilizados no total 17 pecados em uma amostra de 25 produtos, em que foram encontrados a presença de pecados em 9 produtos, totalizando em uma média de 1,9 apelo por produto. O número de apelos ultrapassa a quantidade de produtos analisados, sendo que quando em apenas um rótulo contém mais de um apelo ou uma declaração ambiental, possivelmente mais pecados são cometidos por esse produto. Com relação à pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto *Market Analysis*, houve uma pequena diferença relativa ao percentual de apelo encontrado por produto, na qual foi 1,1 pecado por produto.

De modo geral, foi observado um alto índice de incidência dos pecados do *greenwashing*, como o pecado da incerteza com o percentual de 47%, o pecado da falta de prova com 41% e do custo ambiental camuflado com 12%, o que acontece devido a falta de fiscalização efetiva pelos órgãos competentes.

No que se refere aos objetivos específicos, com o intuito de atender ao primeiro, foi feita a realização da definição dos critérios de identificação de *greenwashing*, através do relatório de investigação que foi produzido a partir das premissas dos sete pecados do *greenwashing*, contendo 8 questões. Ao se tratar do segundo objetivo específico, foi feita a análise dos rótulos dos cosméticos oferecidos pela rede supermercadista do município de Pombal-PB, e através desse relatório, foi possível fazer uma análise minuciosa, identificando assim as práticas de *greenwashing*.

Apesar de a lavagem verde ocorrer em diversos setores da indústria, a pesquisa foi direcionada para o setor de cosméticos devido ao alto índice de apelos encontrados em seus rótulos, e por serem produtos que oferecem risco à saúde do consumidor.

Ao longo da pesquisa, mostrou-se perceptível o aumento significativo dos produtos com informações que são supostamente “verdes” em circulação, pelo fato de as empresas estarem investindo nessa nova tendência, objetivando conquistar novos mercados através da utilização de recursos inverídicos em seus rótulos. Esse tipo de atitude pode ser considerado como crime contra o consumidor, passível de punição legal, situação que raramente acontece, pois no Brasil, pois o CONAR não tem o objetivo de punir as empresas, mas sim conscientizá-las a melhorar o nível de publicidade sobre sustentabilidade (AKATU, 2011). Uma possível alternativa seria coibir ou desestimular esse tipo de estratégia, através de fiscalizações mais efetivas, além da aplicação de punição para os casos que sejam comprovados, através de um esquema regulador por parte do Estado baseado nas práticas do *greenwashing*.

Mediante aos inúmeros apelos encontrados nos rótulos, na maioria das vezes o consumidor tem dificuldade na interpretação e a legitimidade das alegações. Por isso, existem ferramentas para auxiliar os consumidores a analisar os rótulos que encontram, como o exemplo da plataforma online *Ecolabel Index*, que é um diretório global de rótulos ecológicos, disponibilizado o conceito de 463 rótulos ecológicos em diversas categorias, além de permitir o usuário avaliar, comparar e monitorar os rótulos ecológicos. No site contém informações sobre em quais produtos o rótulo é usado e as etapas que os fabricantes ou fornecedores devem seguir para obter certificação (ECOLABEL INDEX, 2018).

Por fim, considera-se que muitas organizações utilizam a prática do *greenwashing* para fazer afirmações injustificadas de sustentabilidade ou em relação ao meio ambiente com a finalidade de expandir os negócios, conseqüentemente iludindo o consumidor sobre o verdadeiro impacto ambiental. Assim, cabe ao consumidor, verificar a veracidade das informações fornecidas pelos fabricantes em suas embalagens.

Com o alcance do objetivo traçado, entretanto, as conclusões em relação aos resultados têm um alcance limitado. Dentre as limitações da pesquisa pode ser destacado: a importância da pesquisa para o campo acadêmico a discussão sobre uma tendência que está chamando a atenção da sociedade neste momento o *greenwash* está relacionada diretamente com o marketing verde, polêmico, e sobre qual há baixa produção literária, dificultando o embasamento teórico do estudo. A maioria dos estudos acerca do tema parte de fora do país,

oriundos principalmente do EUA. Devido utilizar produtos de marcas famosas, assim, podendo resultar em não aceitação das empresas do estudo sobre a rotulagem dos seus produtos.

REFERÊNCIAS

- ABNT. **Cartilha de introdução à ABNT NBR ISO 14001:2015**. Disponível em: <<http://www.abnt.org.br/publicacoes2/category/146-abnt-nbr-iso-14001>>. Acesso em: 16 jun. 2018
- ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científica**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BÁNKUTI, S.M.S.; BÁNKUT, F.I. Gestão ambiental e estratégia empresarial: um estudo em uma empresa de cosméticos no Brasil. **Revista Gestão & Produção**. v. 21, n. 1, p. 171-184, 2014. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v21n1/a12v21n1.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.
- BARBIERI, J.C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2007.
- BONZI, R.S. Meio século de primavera silenciosa: um livro que mudou o mundo. **Revista Desenvolvimento e Meio ambiente**, n. 28, p. 207-215, jul./dez. 2013, Disponível em: <<http://revistas.ufpr.br/made/article/download/31007/21665>>. Acesso em: 14 jan. 2018.
- BRASIL. **Acordos Ambientais**. Governo do Brasil, jan. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/01/acordos-globais>>. Acesso em: 14 jan. 2018.
- BRASIL. **Consumo consciente**. Caderno de investigações científica. Ministério da Justiça: 2013. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/seusdireitos/consumidor/Anexos/consumo-sustentavel.pdf>>. Acesso em 15. Jul.2018.
- BRASIL. **Quem é o consumidor consciente**. Ministério do Meio Ambiente: 2017. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>>. Acesso em: 15. Jan. 2018.
- CARVALHO, R. **Conheça o método PDCA que fez da FALCONI a maior consultoria de gestão do Brasil**. Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.napratica.org.br/o-que-e-e-como-funciona-o-metodo-pdca/>>

CEBDS, Conselho Empresarial Brasileiro para o desenvolvimento. **Guia de Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://cebds.org/publicacoes/guia-de-sustentabilidade-marketing/#.WpOI4s7wa00>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

CORRÊA K. Classificação do Produto para o Composto de Marketing. 2010. Disponível em: <https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iv-decidindo-como-entrar-no-mercado/classificacao-do-produto-para-o-composto-de-marketing/>

DER GRÜNEPUNKT. **Duales System Deutschland GmbH**. 2018. Disponível em: <<https://www.gruener-punkt.de/de.html>> Acesso em 11 jul. 2018

DUTRA, J.M.; JÚNIOR, A.A.S.; MORAES, A.F. O mecanismo de autorregulação enquanto estratégia de marketing verde e práticas socioambientais: estudo de caso de uma indústria de motocicletas do polo industrial de Manaus – PIM. **Revista Marketing & Tourism Review**. Belo Horizonte, v. 1, n.1, 2016. Disponível em: <<http://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3716>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

ECOCERT. Organização de controle e certificação. **Cosméticos ecológicos e biológicos**. 2018. Disponível em :<<http://www.ecocert.com/cosmetique-ecologique-et-biologique/index.html>> Acesso em 11 jul. 2018

ECONOMIA DE SERVIÇOS. **A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. 2016. Disponível em: <<https://economydeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

FIALHO, L.S.; MARQUESAN, F.F.S; SOUZA, L. Greenwashing: crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários. In: SINGEP, 4. São Paulo/SP 2015. **Anais...**São Paulo/SP: 2015.

FIESP. **ISO 14001:2015 Saiba o que muda na nova versão da norma**. Departamento de Meio Ambiente.ago.2015. Disponível em: <<http://www.ciesp.com.br/wp-content/uploads/2015/09/dma-iso-14001-2015-v4.pdf>> Acesso em: 17 jun. 2018.

FIGUEIREDO, G.N.; ABREU, R.L.; LAS CASAS, A.L. Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE)na imagem das empresas: uma análise do consumidor consciente e do marketing ambiental. **Revista Pensamento & Realidade**. São Paulo, v. 24, n. 1, 2009. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7073/5114>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L.S.; COSTA, P.H.S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Revista C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. Ilhéus, BA, n.4, p. 94-104, nov. 2015. Disponível em:

<http://www.uesc.br/revistas/calea/edicoes/rev4_artigo7.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2018.

ISO . **Sistemas de gestão ambiental- Requisitos com orientação para uso**. Disponível em:

<<https://www.iso.org/standard/60857.html>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

ISO 14021:2017 ABNT. Rótulos e declarações ambientais – autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II) .3 ed. 2017.

JUNIOR, A.B.; FILHO, G.G. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 95-106, jan./ abr. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/253>>. Acesso em 27 jan. 2018.

LINS, L.S.; SILVA, R.N.S. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão**. Rio de Janeiro. v. 1, n. 1 jan./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/ufrj/article/view/472/461>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil**, jun. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos**, 2014. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 10 de. 2018.

MONTEIRO, P. A. A; KEMPFER, Marlene. **Intervenção estatal em face da publicidade ambiental ‘greenwashing’**. A humanização do direito e a horizontalização da justiça no século. 23 Congresso Nacional do CONPEDI / UFPB, n. 1 - p. 252-266 , nov. 2016.

Disponível em: <<http://publicadireito.com.br/artigos/?cod=6b04380b67c55d60>>. Acesso em: 16 jul. 2018.

MOURA, A.M.M. O mecanismo de Rotulagem Ambiental: perspectivas de aplicação no Brasil. **Boletim regional, urbano e ambiental** – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA, Brasília, n. 7, jan./ jun. 2013. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/boletim_regional/131127_boletim_regional7_cap2.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

NADEN C. **Uso de padrões do sistema de gestão ISO continua a aumentar**. Out. 2017. Disponível em: <<https://www.iso.org/news/ref2228.htm>> Acesso em: 16 jun. 2018.

NAZARIO, P.V. **Greenwashing**: uma análise do conhecimento dos atendentes de serviços de atendimento ao cliente, sobre a característica “verde” do produto. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39262/000825171.pdf?sequence=1>>. Acesso em 14 out. 2017.

NICOLELLA, G. MARQUES, J.F. SKORUPA, L.A. **Sistema de gestão ambiental: aspectos teóricos e análise de um conjunto de empresas de Campinas, SP**. Embrapa Meio Ambiente - documentos 39. Jaguariúna. ago.2004. Disponível em: <<http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=BR2004114528>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

NILSEN. **Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social**. Nova York, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>>. Acesso em: 21 jan. 2018.

ONU, Organização das Nações Unidas. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

OXFORD, Dictionaries. **Definição de Greenwash**. 2017. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/greenwash>>. Acesso em 27 nov. 2017.

PEA. Projeto esperança animal. **Empresas que não testam em animais**. 2018. Disponível em :<<http://www.pea.org.br/crueldade/testes/naotestam.htm>>. Acesso em 23 de maio 2018.

POLONSKY, M. An introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**. Australia, v. 1, 1994. Disponível em: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>>. Acesso em 22 jan. 2018.

PRODANAV, C.C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e o do trabalho a acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROCHA, J.C.C.; FILHO, T. H.P.H.; CAZETTA, U. **Política nacional do meio ambiente: 25 anos da Lei n. 6.938/81**. 1. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2007.

SANTOS, C.F.S.O.; SILVA, M.E.; GÓMEZ, C.R.P. Gestão estratégica da responsabilidade socioambiental empresarial: operacionalização por meio do sistema de gestão integrado. **Revista de Gestão – REGE**. v. 19, p. 535-552, out./ dez. 2012. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227616303319>>. Acesso em 01 fev. 2018.

SILVA, J. C. L.DA; GERENT, JULIANA. Lavagem verde: uma sustentabilidade ambiental travestida do tático mercantil. In: Congresso Brasileiro de direito ambiental ambiente, sociedade e consumo sustentável , São Paulo-SP, v. 2, p. 743, 201./jul. 2018. Disponível em: <<http://www.planetaverde.org>>. Acesso em: 16 jul. 2018

STELZER, J.; GONÇALVES, E.N. Greenwashing e a certificação no comércio justo e solidário: consumismo e sustentabilidade na formação da sociedade transnacional. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Brasília, v.2, n.1 – p. 130-148, jan/jun. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/312340107_Greenwashing_e_a_Certificacao_no_Comercio_Justo_e_Solidario_Consumismo_e_Sustentabilidade_na_Formacao_da_Sociedade_Transnacional>. Acesso em: 14 out. 2017.

SVB. **Certificação selo vegano** Sociedade Vegetariana Brasileira. 2018. Disponível em <<https://www.selovegano.com.br>> Acesso em: 31 de maio 2018.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

TERRACHOICE, Environmental Marketing. **The seven sins of greenwashing**. Summary Report: North America. Abr. 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

TERRACHOICE, Environmental Marketing. **The sins of greenwashing**. Home and family edition 2010. Summary Report: North America. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

TOLEDO, A.B. Greenwashing. **Boletim de Inovação e Sustentabilidade**. São Paulo, v.2, n.2, 2013. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/bisus/bisus-2s-2013-v2.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

WWF. **Planeta vivo relatório 2016**: Risco e resiliência em uma nova era. 2016. Disponível em: http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/lpr_2016_portugues_v4_otimizado.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.