



INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

2802 - A PRÁTICA DO *GREENWASHING* NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

AUTORIA

Ronison Oliveira da Silva

ronison.msc@gmail.com

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM

Daniel Nascimento e Silva

danielnss@gmail.com

Instituto Federal do Amazonas – IFAM

RESUMO

Na sociedade do conhecimento, praticamente todas as atividades são feitas com o uso massivo da internet. Neste sentido, as informações são compartilhadas numa velocidade mais do que espantosa. A depender do que é compartilhado na internet, reputações tanto de pessoas como de empresas podem ser vilipendiadas. O estudo tem por objetivo geral elucidar sobre a prática de *greenwashing* no contexto do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social corporativa. O termo *greenwashing* diz respeito aquelas empresas que fazem questão de propagar junto a sociedade que prezam pela preservação do meio ambiente, mas cujas práticas demonstram o contrário deste contexto. Assim, o risco de se ter a imagem de organização socialmente e ambientalmente responsável pode ser desfeita a qualquer momento. O método utilizado foi o bibliográfico conceitual envidado por Nascimento-e-Silva (2012; 2020). Trata-se de um conjunto de técnicas redacionais formado por quatro fases: a) definição das perguntas de pesquisa; b) coleta dos dados; c) organização e análise dos dados, e; d) geração das respostas. A prática de pesquisa permitiu constatar que o *greenwashing* é uma estratégia no mínimo arriscada e não recomendada para nenhuma empresa, posto que o preço a ser pago diante da descoberta da falsa identidade de organização ambientalmente correta é maior do que o

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

esforço empreendido para se manter as aparências junto a sociedade e demais partes interessadas.

Palavras-chave: *Fake News*; Reputação Organizacional; Sociedade do Conhecimento

Eixo Temático 4: *MERCADO, INOVAÇÃO TECNOLÓGICA E SUSTENTABILIDADE*

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade hodierna, uma das temáticas mais debatidas, tanto no contexto acadêmico como também organizacional é o que diz respeito a sustentabilidade (BALANAY; HALOG, 2016; ELKINGTON, 2001; ERTZ, 2020; FEIL; SCHREIBER, 2017; LIMA, 2020; SARIATLI, 2017). Com isso, além das recorrentes preocupações com assuntos, como, por exemplo, a qualidade do produto ou a melhor estratégia de vendas, as companhias também necessitam agregar a suas estratégias ações consistentes voltadas para atender as questões conexas ao contexto sustentável (DEMPSEY et al., 2011; FEIL; SCHREIBER, 2017). Isto engloba não somente o planejamento e feitura de práticas ecologicamente corretas, mas também de que forma fazer com que os potenciais clientes e demais partes interessadas podem ficar sabendo que uma determinada companhia é de fato adepta a preservação do meio ambiente e demais causas a ela correlatas.

Entretanto, nem todas as empresas dispõem de uma equipe de marketing e comunicação social robusta para operacionalizar este tipo de divulgação midiática. Outro óbice possível, este mais voltado ao lado financeiro, diz respeito a falta de recursos para investir em um plano de ações focalizado nestas questões atreladas a sustentabilidade. Seja por ignorância ou má fé, algumas companhias acabam por adotar uma prática conhecida no meio organizacional como *greenwashing* (BARROS, 2020).

Traduzido a grosso modo, este termo em inglês significa algo parecido com “pinclada verde”. Numa visão análoga, é como se a empresa aplicasse uma

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

“maquiagem” em suas ações com vistas a parecer para a sociedade que é sustentável. Noutras palavras: o *greenwashing* é uma prática na qual empresas que não possuem um desempenho sustentável comprovado de maneira incontestável e de sucesso passam a propagar para seus *stakeholders* que suas ações e processos são congruentes com o que se espera de uma organização sustentável (BARROS, 2020; BRITO JUNIOR; GIACOMINI FILHO, 2010).

Ocorre que atualmente a humanidade vive numa sociedade tecnológica (NASCIMENTO-E-SILVA, 2020). Isto implica dizer que a maioria das pessoas está, em maior ou menor grau, conectada a alguma rede de internet. A indubitável influência das tecnologias no cenário atual fez com que Kriezzyu (2019) denominasse a sociedade dos tempos de agora como sociedade da informação. Ao fazer uso da “lavagem verde” ou “pincelada verde”, as companhias se colocam em elevado risco de serem literalmente desmascaradas, o que pode resultar no estado falimentar tanto da marca como da empresa em si. No mundo atual, no qual as informações são disseminadas com espantosa velocidade, é necessário debater o que leva algumas organizações a criar uma espécie de espetáculo de suas iniciativas ambientais para angariar respeito e empatia por parte dos consumidores (ORNELAS, 2016).

O presente estudo tem por objetivo geral elucidar sobre a prática de *greenwashing* no contexto do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social corporativa. O intuito com a realização deste estudo é convidar as companhias organizacionais em geral a fazerem uma reflexão sobre os riscos envolvidos na adoção de práticas de *greenwashing*. Na literatura científica, este é um problema que pode ser visto como propaganda enganosa, a qual não somente passa uma falsa impressão a respeito das práticas e processos de uma companhia, mas que também acarreta na disseminação de informações inidôneas ao consumidor (MAURO, 2014; VARELA, 2014). As questões sustentáveis representam algo deveras preocupante, posto que elas fazem com que o planeta culmine numa grande crise ambiental (LIMA, 2020).

O estudo se justifica por dois motivos. O primeiro deles é teórico e tem por intuito colaborar com o estado da arte atinente a estado da arte sobre *greenwashing* no Brasil.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

Pode-se dizer que esta é uma temática relativamente recente no cenário organizacional, mas que lida não só com aspectos ambientais, mas também éticos (PAGOTTO, 2013). Trata-se de um problema que pode ser abordado à luz da sustentabilidade, do marketing e do Direito, como, por exemplo, o estudo feito por Méo (2017). O segundo motivo que encorajou a pesquisa é prático e visa conhecer mais a respeito do porquê existe o *greenwashing*, o qual equivale a uma imagem mentirosa da organização sobre um tema que é deveras relevante para a humanidade. Considera-se que além da Administração, as áreas de Economia, Marketing, Comunicação Social, Direito e Meio Ambiente também são partes interessadas no debate desta temática. Com isso, busca-se encontrar tendência de pesquisa sobre *greenwashing* no presente, bem como lacunas que podem ser preenchidas em pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Desenvolvimento sustentável: breve escopo conceitual

Durante muitas décadas, a questão do desenvolvimento sustentável foi relegada a segundo plano. Isto porque em décadas passadas o que importava para as organizações era o alcance do lucro. Assim, pouco importava os cuidados com os colaboradores, bem como com a natureza (TACHIZAWA, 2008). Esta prática predatória de geração de riquezas fez com que muitos países fossem conduzidos sob a égide de que os recursos naturais seriam supostamente infinitos (DOLIVERIA et al., 2021). Sabe-se que isto não procede e que as organizações lidam constantemente com o desafio de gerenciar corretamente seus recursos (OLIVEIRA; NASCIMENTO-E-SILVA, 2020; SILVA, 2019).

Diante do consumo desenfreado e pouco prudente dos recursos, a humanidade passou a se dar conta de que havia algo errado estava acontecendo. Esta sinalização passou a ser mais evidente a partir de acontecimentos como a Segunda Guerra Mundial, o episódio lamentável envolvendo as cidades de Hiroshima e Nagasaki e mais

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

recentemente o acidente nuclear em Chernobyl, (POCHMANN, 2010). Diante destas catástrofes, a humanidade percebeu que estava num caminho errado e que preservar o planeta, bem como seus recursos, seria a solução mais viável. É a partir daí que a visão de desenvolvimento puramente econômica passa a dar lugar a uma visão mais holística, a qual também se preocupa com os aspectos sociais e ambientais atinentes a esta questão do desenvolvimento, crescimento e progresso (ELKINGTON, 2001). Soma-se a isso eventos de grandeza mundial, como, por exemplo, a Conferência Mundial do Meio Ambiente realizada pela Organização das Nações Unidas em 1972, a qual constatou o óbvio: os recursos naturais não eram infinitos como se imaginava (PES; BRUM, 2015).

Em síntese, o que a literatura chama de *Triple Bottom Line* (DEMPSEY et al., 2011) representa um novo olhar sobre a forma como as riquezas são geradas. A abordagem sobre sustentabilidade e temas que lhe são conexos envolve uma das máximas mais propagadas na literatura: preservar os recursos no presente para evitar problemas para as gerações vindouras (DOLIVERIA et al., 2020;). Obviamente, o equilíbrio das dimensões que integram este Tripé da Sustentabilidade não é tarefa das mais fáceis, o que exige dos gestores, em especial aqueles que lidam com recursos públicos elevado grau de governança (DIXIT, 2009). Isto se faz necessário para que se possa cumprir os princípios desta teoria na prática, gerando bem-estar, qualidade de vida e dignidade para todos.

No ambiente corporativo, as organizações se veem desafiadas a além de observarem questões como qualidade, preço e competitividade o atendimento às causas ambientais (SILVA et al., 2011). Todavia, assim como há a necessidade de se gerar produtos e serviços confiáveis, bem como ter qualidade e atendimento ao cliente em nível de excelência, o atendimento as causas ambientais acabou se tornando uma condição *sine qua non* para a perenização das atividades organizacionais (JACKSON; BOWELL; DAVIS, 2011). Assim, a sustentabilidade acabou se tornando mais um dos fatores de diferenciação, tal qual ocorre com a qualidade, o preço e o atendimento ao cliente, isto somente para citar alguns.

Assim, há no planeta o consenso de que a geração de riquezas se mostra mais assertiva mediante a adoção de estratégias que não somente privilegiem a visão

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

econômica que preza pelos lucros, mas também considerando os aspectos sociais e ambientais atinentes as operações de uma companhia (BRYANT; STOWE, 2020). Este é um parâmetro que se mostra bastante aceito no ambiente corporativo, além de se mostrar como um profícuo campo de estudos por meio dos quais se pode constatar de que maneira as organizações se comportam diante das demandas socioambientais que são conexas ao seu ambiente de atuação.

2.2 Responsabilidade social corporativa

Além da questão da sustentabilidade, há também de se observar outra temática igualmente relevante no que se refere ao debate sobre *greenwashing*: a responsabilidade social corporativa. Esta é uma faceta da seara organizacional que representa uma oportunidade para que as empresas se destaquem em seu ambiente concorrencial (PREMLATA; AGRAWAL, 2013). Isto pode ser feito mediante a realização de ações que possam melhorar a qualidade de vida da comunidade na qual a organização está inserida. Além disso, as organizações devem buscar os meios para fazer com que seus colaboradores trabalhem satisfeitos, motivados e engajados. Tal intento pode ser concretizado não somente por meio da propiciação de um ambiente de trabalho seguro, mas também pela governança corporativa, o respeito às leis trabalhistas, dentre outros.

O que as organizações devem ter em mente é que a prática da responsabilidade social corporativa deve gerar benesses para todas as partes interessadas, aqui chamadas como *stakeholders* (PARUBCHAK; RADUCK, 2019). Isto é necessário por dois motivos. O primeiro deles é a construção e fortalecimento das alianças estratégicas (MTONGA; BANJA, 2020). Estas alianças são importantes para que cada organização que faz parte da rede de relacionamento da organização possa se sentir devidamente respeitada e inclusa numa rede onde todos participam e são beneficiados. O segundo ponto a ser observado diz respeito a confiança (D'ÁVILA, 2016). O estreitamento da relação das empresas com seus *stakeholders* é oportuno para que a imagem da organização seja fortalecida, gerando assim credibilidade junto as instituições parceiras.

É necessário reconhecer os benefícios que podem ser alcançados mediante a adoção correta da responsabilidade social corporativa. Pode-se elencar, para efeito de

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

exemplificação: a) impacto positivo nas finanças da organização; b) elevação da produtividade, por conta do respeito e segurança propiciada aos colaboradores; c) redução de custos; d) melhor uso dos recursos disponíveis, e; e) redução de possíveis conflitos no mercado externo junto as clientelas (ANASTASSOVA, 2015). É oportuno dizer que a responsabilidade social corporativa não pode ser confundida com assistencialismo (SILVA et al., 2011).

Além disso, é preciso que as organizações que optem por agregar as suas estratégias de gestão a responsabilidade social corporativa tenham em mente que isto representa a possibilidade de alcançar bons resultados diante do governo, da natureza e da sociedade (NAVICKAS; KOUNTAUTIENÉ, 2014). A natureza passa a ser beneficiada a partir do momento em que são adotadas formas menos agressivas ao meio ambiente de produção de riquezas. O governo é beneficiado com empresas que são pautadas na retidão em suas atitudes, posto que estas organizações atuam em seu campo concorrencial embasadas em princípios éticos e morais. A sociedade ganha também ao ver que as companhias empresariais buscam de fato não somente gerar lucros, mas também respeitar a natureza, os colaboradores, fornecedores e demais partes interessadas.

É necessário esclarecer que no âmbito organizacional a responsabilidade social corporativa não pode ser confundida com práticas esporádicas (SILVA et al., 2011). O que os gestores devem ter em mente é que a responsabilidade social corporativa se tornou um diferencial competitivo, tal qual acontece com a inovação e a qualidade (CARLOS, 2020; KIM; CHOI, 2020; SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2009). Assim, ao invés de ser vista como prática a ser feita somente em momentos pontuais, a responsabilidade social corporativa deve fazer parte das estratégias da organização. Os estudos de Silva (2019) e Silva et al. (2019) esclarecem que as estratégias representam os caminhos necessários para que os planos gerenciais sejam concretizados com sucesso. Neste diapasão, ao ter a sua relevância estratégica reconhecida, a responsabilidade social corporativa pode tornar possível a obtenção dos lucros sem que para isso sejam lesados os princípios que dão sustentação para a vertente teórica e prática de sustentabilidade (ERTZ, 2020; FEIL; SCHREIBER, 2017; LUI et al., 2020).

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

3. METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido a partir do método bibliográfico-conceitual desenvolvido por Nascimento-e-Silva (2012; 2020). Este método é a reunião de técnicas redacionais que se caracterizam por serem processuais: a execução correta de cada etapa irá de forma indubitável gerar um resultado (SILVA, 2019). De forma sintetizada, o método é composto por quatro fases dispostas em sequência e interligadas entre si: a) definição das perguntas de pesquisa; b) coleta de dados; c) organização e análise dos dados, e; d) geração das respostas (SILVA; NASCIMENTO-E-SILVA, 2020).

O início do processo se dá com a definição da pergunta de pesquisa. No caso específico do estudo, as perguntas norteadoras foram: “O que é *greenwashing*?”; “O que é desenvolvimento sustentável?”; e “O que é responsabilidade social corporativa?”. A literatura científica demonstra que esta indagação não só é denominada como questão norteadora, mas também como problema de pesquisa (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014; LUKOSEVICIUS, 2018). Nascimento-e-Silva (2012) relata que de forma mandatória, uma pesquisa científica só pode ser assim considerada se tiver como norte uma pergunta de pesquisa. Isto corrobora com o estudo de Nouri e MCcomas (2019), os quais apontam que a ciência é a arte de saber fazer as perguntas de pesquisa corretas. Por sua vez, Lukosevicius (2018) e Zanella (2013) dizem que a indagação que conduz as pesquisas deve ser chamada como problema, o que pressupõe a postura do pesquisador como solucionador da situação que é envolta a sua investigação científica.

O segundo passo do método é a coleta de dados. Para isso, foram consultadas as bases de dados, que são os locais recomendados pela ciência para a obtenção de respostas que possam suprir as perguntas de pesquisa outrora definidas (NASCIMENTO-E-SILVA, 2012; 2020; SILVA; NASCIMENTO-E-SILVA, 2020). Para este estudo, a parte conceitual contou com pesquisas nas bases de dados *Google Acadêmico* e *Science Direct*. É oportuno esclarecer que nesta seleção de conteúdos não foram considerados trabalhos de conclusão de cursos ou ainda trabalhos que são frutos de pesquisas *lato sensu*.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

O terceiro momento do método é a organização e análise dos dados. Aqui são adotados os seguintes procedimentos: o primeiro deles é a disposição das respostas num quadro de referência denominado massa de dados (NASCIMENTO-E-SILVA, 2012; 2020). Este é um recurso que pode ser feito numa lauda em branco no *Microsoft Word* ou em planilha eletrônica. Forma-se o quadro com duas colunas. A primeira delas deve conter as referências de cada uma das respostas coletadas anteriormente nas bases de dados consoante os normativos da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. Na segunda coluna, são transcritas as respostas de maneira literal, entre aspas e com o seu respectivo número de páginas. As respostas devem começar com frases do tipo “*Greenwashing* consiste em...”; “*Greenwashing* representa...”; “*Greenwashing* pode ser conceituado como...” e demais frases afirmativas.

Feito este procedimento, o trabalho a ser feito é detectar os termos de equivalência em cada uma das respostas selecionadas (NASCIMENTO-E-SILVA, 2012; 2020). Isto consiste em analisar os termos e sentidos que mais se mostram aparentes em cada frase. A título de exemplificação: se a pergunta de pesquisa escolhida fosse “O que é gestão?”, certamente o termo de equivalência mais presente nas respostas disponíveis nas bases de dados seria “processo”, posto a maioria das respostas começa com a frase “Gestão é o processo...”.

De posse dos termos de equivalência, o método finaliza com a redação da resposta, a qual foi elaborada com base no que a literatura científica trouxe a respeito do tema pesquisado (NASCIMENTO-E-SILVA, 2012; 2020). Esta resposta geralmente é formada por um período composto por três frases. A primeira delas busca explicar o que é o fenômeno, enquanto as demais frases complementam a explanação do fenômeno.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 *Greenwashing*: riscos envolvidos em sua prática para as organizações

O termo *greenwashing* pode ser visto como uma ação ou um conjunto de ações de marketing, as quais são promovidas com a finalidade de destacar impressões ecológicas

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

positivas sobre os processos e práticas de uma determinada organização (MARCINIAK, 2010). O fato de ser uma iniciativa de marketing sugere a ideia de dar maior visibilidade um aspecto da organização que não é muito conhecido do público. O termo “impressões ecológicas” pode remeter ao objetivo de fazer com que os potenciais consumidores e a sociedade associem a marca da companhia a uma postura ética, diligente e responsável no que se refere as causas ambientais.

A razão para esta necessidade de as organizações explorarem com maior ênfase o chamado marketing verde está na própria atitude cônica do público. Há uma parcela que é simpática a preservação do meio ambiente que se mostra disposta a adquirir produtos ecologicamente corretos e sustentáveis (MÉO, 2017). Assim, seja por meio de processos mais limpos, seja pela redução dos impactos ambientais, as companhias buscam conquistar a confiança dos consumidores e demais *stakeholders* ao propagar práticas ambientalmente responsáveis. Não há nada de errado nisso: o problema é quando estas informações são falsas, o que na sociedade moderna se convencionou chamar de *fake News* (FIGUEIRA; SANTOS, 2019).

A adoção de tal prática por parte de algumas organizações se mostra um problema, posto que fazer de uma mentira o sustentáculo da imagem de uma organização não condiz com os princípios éticos com os quais uma companhia deve ser gerida. No Brasil, à luz do Direito, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) é o instrumento legal que tutela a boa fé. Assim, qualquer relação de compra e venda deve ser pautada na transparência. Nesta perspectiva, o uso de *greenwashing* para disseminar posturas sustentáveis que não se confirmam na prática é uma ação de marketing não recomendável. Isto ocorre porque para os usuários ou consumidores que ainda não conhecem um produto ou serviço, a primeira linha de contato existente é a da informação (GREGORIO, 2018). Se logo no começo da relação com o público, a empresa já demonstra ser inidônea, automaticamente o que ela produz e vende não é confiável, o que leva a perda de sua credibilidade.

Dentre os riscos envolvidos referentes ao *greenwashing*, há de se considerar o aspecto legal atinente a esta prática. Isto é percebido no Quadro 1, o qual elenca as

REALIZAÇÃO:



APOIO:



legislações que buscam proteger o consumidor de propagandas enganosas (KAMLOT, 2013). Pelo número de regramentos expressos neste quadro, nota-se o quão grave e perigoso é para as organizações verem no *greenwashing* uma solução para serem vistas como empresas de cunho sustentável.

Quadro 1: Legislações brasileiras que são conexas ao combate ao *greenwashing*

Legislação	Pontos relacionados ao <i>greenwashing</i>
Lei nº 8.078 de 1990 - Código de Defesa do Consumidor	Boa fé
	Informação clara e adequada
	Propaganda enganosa
Lei nº 12.305 de 2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos	Responsabilidade compartilhada entre o setor público, empresas e consumidores
	Direito da sociedade à informação e ao controle social
Norma ABNT ISO 14.021 de 2017	Autor da declaração tem responsabilidade sobre o que informa
	Declarações confiáveis, válidas, com metodologia clara, cientificamente sólida e documentada
Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR - Anexo U - Declarações sobre Sustentabilidade (2021/2022)	Princípios Gerais:
	Concretude
	Veracidade
	Exatidão e Clareza
	Comprovação e Fontes
	Pertinência
	Relevância
	Absoluto
	Marketing Relacionado a Causas

Fonte: Adaptado pelos autores com base em IDEC (2019, p.7).



INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

Conforme se pode constatar, uma das principais falhas atinentes a prática de *greenwashing* é a falta de congruência entre o discurso e a prática. Enquanto a empresa faz esforços para manter as aparências junto ao seus *stakeholders*, a prática por ela adotada em seu cotidiano demonstra exatamente o contrário do compromisso propagado junto a sociedade, o que pode, a qualquer momento, colocar em xeque a sua reputação (JORGE, 2010; PAGOTTO, 2013.). Esta é uma situação que fere frontalmente o que é apregoado nas legislações e normas expostas no Quadro 1.

Entende-se que o *greenwashing* é uma prática que está atrelada ao marketing das companhias, o que pode, a depender de como é feito, influenciar na decisão de compra dos seus potenciais clientes (SILVA, 2022). Entretanto, se por um lado há a possibilidade de se incrementar as vendas e, por conseguinte, a lucratividade, por outro lado sempre há o risco de a verdade vir à baila. A manutenção desta prática, a qual nos dizeres do IDEC (2019) é chamada de mentira verde possui riscos deveras elevados. Ao optar por trilhar este caminho, a organização está constantemente sob a ameaça de perder uma das coisas mais preciosas e que corrobora para a continuidade das suas operações: a confiança dos consumidores (D'ÁVILA, 2016).

Em tempos idos, onde a informação era concentrada em poucos veículos de comunicação, uma estratégia deste naipe até poderia ter chance de ser sustentada por mais tempo, mas ainda assim uma eventual descoberta da verdade traria prejuízos homéricos para quem faz uso de *greenwashing*. Na sociedade hodierna, praticamente todas as atividades humanas dependem, em maior ou menor grau, do uso da internet (KRIEZYU, 2019). Com isso, a informação ficou muito mais acessível se comparada com décadas passadas onde a tecnologia não era tão evoluída. Isto é mais um motivo para que as companhias evitem trilhar pelo falso caminho do *greenwashing*. A qualquer momento, a mentira pode se tornar do conhecimento da sociedade, o que acaba maculando de forma severa a marca e tudo aquilo que é relacionado com a companhia praticante de *greenwashing* (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018).

É acertado dizer que no contexto hodierno as organizações vivem sob o desafio de se manterem vivas num ambiente concorrencial incerto e deveras complexo

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



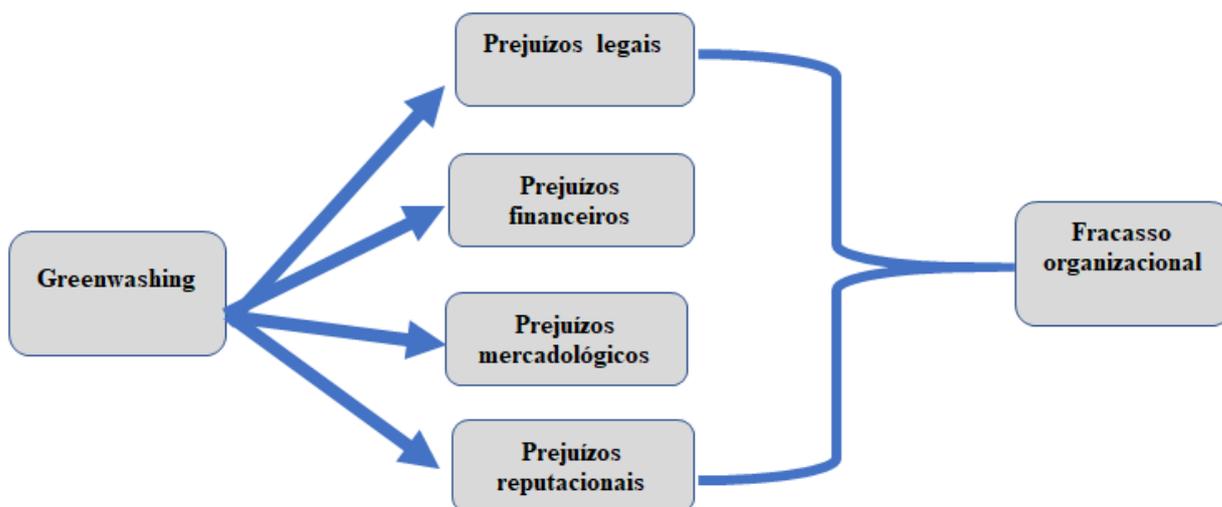
UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

(MENGISTIE, 2019). Isso exige não somente a constante vigilância ao que acontece no âmbito externo da companhia, mas também a gestão eficiente e eficaz com vistas a manter a sustentabilidade financeira e mercadológica do negócio (OLIVEIRA; NASCIMENTO-E-SILVA, 2020; SILVA, 2019; SILVA et al., 2021; YORDANOVA-DINOVA, 2019). Como o *greenwashing* não é uma estratégia sustentável a longo prazo, há sempre o risco de se ter as mentiras contadas ao público descobertas e com isso haver a quebra da confiança na marca e, por conseguinte, nas coisas que a companhia faz (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018; IDEC, 2019).

Com isso, há a perda de um dos principais eixos estruturantes na relação entre cliente e fornecedor: a credibilidade (FERREIRA, 2022). O risco de empresas enveredarem pelo *greenwashing* é alto. Isto porque existem órgãos de defesa do consumidor, comunidade científica, órgãos de regulamentação e movimentos engajados em causas ambientais que podem a qualquer momento desfazer a farsa do discurso comprometido com a sustentabilidade (OTTMAN, 2012). Chega a ser paradoxal uma companhia querer atrelar sua imagem a causas sustentáveis por meio de sucessivas mentiras contadas aos consumidores, posto que isto não é uma prática que levará a empresa ao sucesso no longo prazo. Na Figura 1 são demonstrados alguns itens que justificam a não utilização do *greenwashing* no âmbito corporativo.

Figura 1: Razões para não utilizar o *greenwashing*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os prejuízos legais são oriundos da prática do *greenwashing* são resultantes do desrespeito com os consumidores, posto que ao agir de má fé, as companhias estão enganando sua clientela em prol da manutenção de uma mentira verde (IDEC, 2019). Os prejuízos financeiros culminam com a falta de confiança dos consumidores em tudo o que ela faz a partir do momento em que sua farsa é descoberta (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018). Como efeito deste cenário, há os prejuízos mercadológicos, o que pode ser exemplificado na forma de quebras de contrato e perda de alianças estratégicas relevantes (MTONGA; BANJA, 2020). Os prejuízos mercadológicos sintetizam os demais reverses anteriormente citados e tornam bem mais complicada a sobrevivência da companhia praticante de *greenwashing* em seu contexto concorrencial. Pode-se dizer que o *greenwashing* representa um atalho para o alcance de uma fama ilusória. O resultado disto não será outro senão o fracasso organizacional (NASCIMENTO-E-SILVA, 2017).

5. CONCLUSÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

Este estudo buscou elucidar sobre a temática do *greenwashing* no contexto do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social corporativa. Enfatiza-se que a prática do *greenwashing* não é recomendada, posto que a empresa sempre convive com o risco de ser desmascarada e ver toda a sua reputação de organização ecologicamente correta ser destruída. Isto traz prejuízos homéricos, desde a perda da confiança da clientela, a quebra de contratos junto a fornecedores, o pagamento de multas por desrespeito às leis ambientais e outros efeitos deveras negativos. O mais recomendado é que a empresas busque ser sustentável em seu cotidiano, mas de uma forma planejada, incorporando isto aos seus valores, suas práticas e sua cultura organizacional. De nada adianta apenas dizer que faz: é preciso que o discurso seja acompanhado de atitudes e resultados. Numa visão análoga, pode-se inferir que as organizações que optam por praticar *greenwashing* em pleno 2021 estão adotando uma tática suicida, a qual poderia ser perfeitamente substituída por uma estratégia planejada, a longo prazo, sustentável, mas efetiva. Na sociedade do conhecimento, praticar este tipo de estratégia organizacional é uma demonstração de irracionalidade, um erro crasso que empresa nenhuma pode cometer. Para estudos futuros, sugere-se uma pesquisa mais aprofundada sobre responsabilidade social corporativa, mais precisamente no contexto das universidades brasileiras sobre o fenômeno chamado *bluwashing*.

REFERÊNCIAS

ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBRISO140021, de setembro de 2017. Rótulos e declarações ambientais - Autodeclarações Ambientais (rotulagem do tipo III)**. Rio de Janeiro: ABNT, 2017.

ANASTASSOVA, L. Online reporting of corporate social responsibility of the hotel in Bulgaria: Current situation and marketing implications. **Dubrovnick International Economic Meeting**, p. 87 – 99, 2015.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

BALANAY, R.; HALOG, A. Charting policy directions for mining's sustainability with circular economy. **Recycling**, v.1, p. 219 – 231, 2016.

BARROS, I. P. Um novo conceito de “Empresa Sustentável”: Uma análise à problemática do Greenwashing, no contexto europeu. **Debater a Europa**, v.23, p. 67-90, 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1990.

BRASIL. **Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010**. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 2010.

BREI, V. A.; VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. Meta-análise em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 13, n.2, p.84-97, 2014.

BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n.1, p. 95 – 106, 2014.

BRYANT, J.; STOWE, C.J. Estimated profitability of Thoroughbred Yearlings Sold In Auctions in the United States, 2001 – 2018. **Sustainability**, v.12, n.463, p. 1 – 13, 2020.

CARLOS, E. Civil society and social mobilizations in the context of the Rio Doce Socioenvironmental Disaster. **Integrated Environmental and Management**, v.16, n.5, p.681-690, 2020.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021/2022.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

CORREA, C.M.; MACHADO, J.G.C.F.; BRAGA JUNIOR, S.S. A relação do *greenwashing* com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. **Remark**, v.17, n.4, p. 590 – 602, 2018.

D'ÁVILA, P. R. **Liderança, qualidade de troca social em equipes de trabalho e o comprometimento organizacional**: um estudo com *peacekeepers* brasileiros no Haiti. Tese (Doutorado em Gestão da Administração Pública). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2016.

DEMPSEY, N. et al. A dimensão social do desenvolvimento sustentável: definindo a sustentabilidade social urbana. **Desenvolvimento Sustentável**, v.19, n.5, p. 289 – 300, 2011.

DIXIT, A. Governance Institutions and Economic Activity. **American Economic Review**, v.99, n.1, p. 5–24, 2009.

DOLIVERIA, S.L.D. et al. A sustentabilidade na reutilização de resíduos de pallets de madeira: estudo de caso em uma rede de supermercados. **Mix Sustentável**, v.7, n.2, p. 93 – 104, 2021.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ERTZ, M. Collaborative consumption: a buzzword that has gone conceptual; three shades of the sharing economy. **Oikonomics**, v.14, p. 1 – 14, 2020.

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos Ebape. BR**, v. 15, p. 667-681, 2017.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

FERREIRA, J.D. Estratégias tecnológicas de marketing digital como medidas de enfrentamento as dificuldades da pandemia do Covid-19. In: 41° SEMANA DO ADMINISTRADOR. **Anais...** Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, 2022.

FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (eds.). **As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles.** Coimbra: Universidade de Coimbra; Coimbra University Press, 2019.

GREGORIO, C.L. **Consumo consciente, transparência no marketing e greenwashing.** Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

IDEC. Instituto de Defesa do Consumidor. **A prática de greenwashing nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores.** São Paulo: IDEC, 2019.

JACKSON, A.; BOSWELL, K.; DAVIS, D. Sustainability and Triple Bottom Line – What is it all about?. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, v. 1, n. 3, 2011.

JORGE, N.S. **Reputação: um elemento diferenciador e protector face a crises organizacionais.** Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas). Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2010.

KAMLOT, D. **Propaganda enganosa e persuasão: reação do consumidor e proposta de políticas públicas.** Tese (Doutorado em Administração). Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

KIM, J.; CHOI, S.O. The intensity of organizational change and the perception of organizational innovativeness; with discussion on open innovation. **Journal of Open Innovation**, v.6, n.66, p.1-14, 2020.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





**INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE**
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

KRIEZYU, S.D. Language development through drama in preschoolers. **European Journal of Language and Literature Studies**. V.5, n.1. p.15-22, 2019.

LIMA, A.K. **Educação para a sustentabilidade em espaços não formais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e da Universidade de Coimbra**. Dissertação (Mestrando em Ensino de Ciências e Matemática). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

LIU, C. et al. Mapping the sharing economy in China. **Sustainability**, v.12, p. 1 – 19, 2020.

LUKOSEVICIUS, Alessandro Prudêncio. Executar é preciso, planejar não é preciso: proposta de *framework* para projetos de pesquisa. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v.19, n.1, p.32-65, 2018.

MARCINIAK, Adam. Greenwashing as an Example of Ecological Marketing Misleading Practices. **Comparative Economic Research. Central And Eastern Europe**, v. 12, n. 1-2, p. 49-59, 2010.

MAURO, V.S. **O greenwashing e suas implicações quanto a publicidade abusiva e enganosa à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2014.

MENGISTIE, H.S. The effect of total quality management practice on organizational performance – the case of Bahir Dar Textile SC. **ICTACT Journal of Management Studies**, v.19, n.5, p.1060 – 1067.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





**INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE**
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

MÉO, L.C. **O Greenwashing como problema do sistema jurídico na defesa do consumidor.** Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.

MTONGA, T.; BANJA, M.K. Exploring the benefits and challenges of strategic alliances in Zambia's higher education markets. **East African Journal of Education and Social Sciences**, v.1, n.2, p. 168 – 178, 2020.

NASCIMENTO-E-SILVA, D. **Gestão de organizações de ciência e tecnologia:** ferramentas e procedimentos básicos. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2017.

NASCIMENTO-E-SILVA, D. **Manual de redação para trabalhos acadêmicos:** *position paper*, ensaios teóricos, artigos científicos, questões discursivas. São Paulo: Atlas, 2012.

NASCIMENTO-E-SILVA, D. **Manual do método científico-tecnológico:** versão sintética. Florianópolis: DNS Editor, 2020.

NOURI, N.; McCOMAS, W.F. History of science (HOS) as a vehicle to communicate aspects of nature of science (NOS): multiple cases of HOS instructors' perspectives regarding NOS. **Research in Science Education**, p.1-17, 2019.

OLIVEIRA, E. S.; NASCIMENTO-E-SILVA, D. Gerenciamento participativo de recursos em espaços pedagógicos. **Regae: Rev. Gest. Aval. Educ.**, v. 9, n. 18, p. 1-17, 2020.

ORNELAS, E.B. **A espetacularização da sustentabilidade na era do capital imaterial.** Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

OTTOMAN, J.A. **As novas regras do marketing verde:** estratégias, ferramentas e inspiração para o *Branding* Sustentável. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2012.

PAGOTO, E.L. **Greenwashing:** os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação (Mestrado em Mudança Social e Participação Política). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PARUBCHAK, I.; RADUKH, N. State regulation of the development of corporate social responsibility in the transformation type countries in Eastern Europe. **Baltic Journal of Economic Studies**, v.5, n.5, p.121-127, 2019.

PES, J.H.F.; BRUM, L.S. A retórica da sustentabilidade ambiental e a lógica do mercado na implementação da logística reversa. In: XXI SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE DEMANDAS SOCIAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA; VIII MOSTRA DE TRABALHOS JURÍDICOS CIENTÍFICOS. **Anais...** [s.l.]: CEPEJUR, 2015.

POCHMANN, M. **Economia global e a nova Divisão Internacional do Trabalho.** IE/UNICAMP: Campinas, 2010.

PREMLATA, E; AGRAWAL, A. Corporate Social Responsibility: An Indian Perspective. **Journal of Business Law and Ethics**, p. 27-32, 2013.

SARIATLI, F. Linear economy versus circular economy: a comparative and analyzer study for optimization for sustainability. **Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development**, v.6, p. 31 – 34, 2017.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

SILVA, R.J.P.T. **Marketing verde – como o greenwashing influencia a decisão de compra.** Dissertação (Mestrado em Administração e Marketing). Instituto Português de Administração e Marketing, Lisboa, 2022.

SILVA, R.O. **Proposta de autocapacitação para coordenadores de graduação.** Dissertação (Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Manaus, 2019.

SILVA, R.O.; NASCIMENTO-E-SILVA, D. Impactos do novo Coronavírus nas organizações e as inovações no mundo do trabalho, saúde e educação. *In: XI COLÓQUIO ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SOCIEDADE. Anais...* Universidade da Amazônia, Belém, 10 e 11 nov. 2020, p. 1 – 21.

SILVA, R.O. et al. Responsabilidade social como diferencial competitivo: uma nova atitude perante a comunidade. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. Anais...* Ponta Grossa, Paraná, 19 a 23 de setembro de 2011.

SILVA, R.O. et al. O ciclo PDCA como proposta para uma gestão escolar eficiente. **Revista de Gestão e Avaliação Educacional – REGAE**, v.8, n.17, p. 1 – 13, 2019.

SLACK, N.; CHAMBERS, S; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 3 ed. São Paulo: Alas, 2009.

TACHIZAWA, T. **Gestão socioambiental:** estratégias para a nova era da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VIEIRA, D.N.J. **Agroecologia no recôncavo baiano:** possibilidades e desafios. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

REALIZAÇÃO:



APOIO:





INOVAÇÃO,
DIVERSIDADE E
SUSTENTABILIDADE
07 A 10 DE NOV | 2022



UNAMA

BELÉM, 10 DE NOVEMBRO DE 2022

YORDANOVA-DINOVA, P. Key indicators of the analysis of financial sustainability of the enterprise. **Knowledge – International Journal**, v.30, n.1. p. 125 – 130, 2019.

ZANELLA, L.C.H. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: UFSC/Departamento de Ciências da Administração, 2013.

REALIZAÇÃO:



APOIO:

FUNDAÇÃO PARANAENSE
DE APOIO À PESQUISA
E INOVAÇÃO



GOVERNO
DO ESTADO
DO PARÁ

