

## Competitividade empresarial e práticas ambientais: as controvérsias do marketing verde

Natalia Peters Costa (UDESC) [natalia\\_peterscosta@hotmail.com](mailto:natalia_peterscosta@hotmail.com)  
Tainá Cristini Wielewski (UDESC) [tainawielewski@gmail.com](mailto:tainawielewski@gmail.com)  
Priscilla Pagno (UDESC) [priscilla.p.pagno@gmail.com](mailto:priscilla.p.pagno@gmail.com)  
Alexandre Borges (UDESC) [alexandre.fagundes@udesc.br](mailto:alexandre.fagundes@udesc.br)  
Fernanda Hänsch Beuren (UDESC) [fernanda.beuren@udesc.br](mailto:fernanda.beuren@udesc.br)

### Resumo:

Este trabalho tem como objetivo apresentar a sustentabilidade como uma forma de pressionar o meio empresarial a se adequar a essa realidade. Primeiramente destaca-se o contexto da consciência ambiental, trazendo as primeiras tentativas de mudanças entre a relação empresa e meio ambiente, revelando a necessidade do surgimento do marketing verde como ferramenta empresarial. Em seguida as leis e regulamentações referentes ao tema são expostos. E por fim, exemplos da aplicação do marketing verde, trazendo dados de empresas que vem utilizando esta estratégia de forma incorreta. O marketing verde foi criado visando beneficiar as pessoas a respeito do consumo de produtos com qualidade. Entretanto, muitas empresas acabam dificultando esta utilização visando o equilíbrio no desenvolvimento sustentável.

**Palavras chave:** Marketing verde, sustentabilidade, empresas ecológicas.

## Business Competitiveness and Environmental Practices: The Green Marketing Controversies

### Abstract

This paper aims to present sustainability as a way to pressure the business environment to adapt to this reality. Firstly, the context of environmental awareness is highlighted, bringing the first attempts at changes between the company and the environment, revealing the need for the emergence of green marketing as a business tool. Then the laws and regulations regarding the subject are exposed. And finally, examples of the application of green marketing, bringing data from companies that have been using this strategy in an incorrect way. Green marketing was created to benefit people about the consumption of quality products. However, many companies end up making this use difficult in order to achieve a balance in sustainable development..

**Key-words:** Green Marketing, sustainability, green companies.

### 1. Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar a sustentabilidade como uma forma de pressionar o meio empresarial a se adequar a essa nova realidade. O marketing verde vem sendo considerado uma ferramenta que proporciona maior competitividade para um novo nicho de clientes (PEATTIE e CHARTER, 2003).

As vantagens que novos métodos de propaganda, como o marketing verde mencionado

anteriormente, proporcionam levam algumas empresas a utilizarem de forma enganosa os selos verdes e produtos que possuem imagem ecologicamente correta. Apontando a necessidade de órgãos regulamentadores e fiscalização para garantir a veracidade de tais propagandas.

## 2. Métodos de Pesquisa

Esta pesquisa apresenta como métodos a identificação de casos práticos sobre o marketing verde nas empresas. Realizou-se primeiramente uma pesquisa na literatura visando identificar trabalhos com o viés da sustentabilidade e marketing verde. Estes trabalhos foram lidos a fim de coletar dados para alcançar o objetivo deste trabalho que é apresentar a sustentabilidade como uma forma de pressionar o meio empresarial a se adequar a essa realidade.

Alguns casos com mais destaque foram mencionados na literatura e são apresentados neste trabalho como uma forma de destacar como o marketing verde vem sendo usado pelas empresas a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável.

## 3. Surgimento da preocupação ambiental

Alguns temas como a sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental ainda geram inúmeras discussões. Cada cultura é influenciada por diferentes fatores que resultam em diversos conceitos do que é ser ecologicamente correto.

A Assembleia Geral da Nações Unidas, onde o conceito de desenvolvimento sustentável iniciou debates, foi um dos primeiros marcos da preocupação ambiental por parte dos governos, ocorrendo em 1979 (BOFF, 2012). Mas foi necessária a espera até 1987 e quase mil dias de discussões para que os governos passassem a apoiar a causa. A primeira ministra norueguesa Gro Brundland coordenou o desenvolvimento do documento Nosso Futuro Comum, que resultou na primeira definição de sustentabilidade, que se baseava em promover o desenvolvimento que é necessário no presente sem comprometer as futuras gerações de fazer o mesmo (BOFF, 2012).

O Protocolo de Kyoto surgiu com o intuito de diminuir os gases do efeito estufa, houve ainda os encontros internacionais como a RIO92, Rio+20 e a Cúpula das Nações Unidas, que promoveram, por exemplo, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conforme afirmado por Branchi (2012).

Antes disso a consciência sustentável apresentava-se mais dispersa, como no caso da empresa Johnson & Johnson, que em 1943 já priorizava a responsabilidade perante seus clientes, empregados, comunidade em que estava inserida e o meio ambiente. A sustentabilidade engloba muito mais, são elas: Ecologicamente correto, culturalmente diverso, economicamente viável e socialmente justo. Expondo assim que uma empresa necessita de uma estrutura muito maior que conservação ambiental para ser realmente considerada sustentável (SAVITZZ e ANDREW, 2007). A ruptura entre a crença de que as empresas não eram responsáveis por nenhum aspecto ambiental, ocorreu por inúmeros fatores, como o lançamento do livro Primavera Silenciosa de Rachel Carson, que foi uma das primeiras pessoas a discutir o papel das empresas no meio ambiente, através de seu livro ela critica e expõe como os resíduos industriais afetam o ecossistema ao redor (SAVITZZ e ANDREW, 2007).

Com a pressão das organizações ambientais aumentam-se o número de pessoas que se dispõem a escolher apenas os produtos que possuem melhor relação com o ambiente, assim como o comércio internacional que também é um estimulador de novos hábitos de consumo (BARBIERI, 1998). Isso gerou inúmeras críticas, e os consumidores com um pouco mais de senso ambiental começaram a ficar insatisfeitos com o meio empresarial e industrial, foi essa

influência que gerou um novo modelo de clientes.

É necessária uma nova abordagem para cativar e agradar os clientes, e o marketing verde vem sendo utilizado como uma estratégia. De acordo com Peattie e Charter (2003, p.727) “... o marketing verde é definido por identificar e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes de uma forma que não agrida o meio ambiente e que promova lucros para a empresa”.

As empresas comecem a desenvolver consciência ecológica promovendo uma grande mudança ideológica. A sociedade passa a ser a maior influenciadora na lei da oferta e da procura, já que através dos consumidores, que vêm a ser conscientes, exige-se do meio empresarial o uso de tecnologias limpas. Os consumidores brasileiros ainda não são tão conscientes quanto a isso, dados de 1992, o auge da preocupação ambiental, apontam que 18% dos brasileiros não comprariam produtos ambientalmente agressivos, contra uma porcentagem de 50% de alemães (VILADARGA, 1992).

A competitividade empresarial leva as empresas a adotarem ferramentas para melhor atuarem nesse novo mercado, como o Sistema de Gerenciamento Ambiental que passa a ser aplicado, e é responsável pelo desenvolvimento das empresas em conjunto com a proteção ambiental (LAYRARGUES, 2000). A propaganda verde se tornou uma grande vantagem empresarial, promovendo de forma positiva, a imagem da empresa para o público através de selos verdes e certificações ambientais (TAVARES, 2012). Com isso, aumentou-se o risco da utilização do marketing de forma enganosa para influenciar o consumidor, surgiu então a necessidade de haver regulamentações, como a ISO 14001, e órgãos fiscalizadores como o CONAR.

#### 4. Fiscalização e legislação

Uma forma de criar valor sobre o produto e de conquistar mais clientes, é através do marketing verde, assim a responsabilidade ambiental das empresas pode ser facilmente divulgada pelos meios de comunicação e esses podem impulsionar ainda mais a marca. Até a década de 80 e 90, era muito difícil ouvir falar de produtos e serviços ecologicamente corretos. Porém nos dias de hoje os consumidores estão cada vez mais exigentes em suas compras, visando elementos éticos, com bom preço, que sejam positivos, tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente (TAVARES e TORRES, 2012).

A partir de então foram criadas regulamentações que visam a mudança de comportamento e a redução dos impactos ambientais. Segundo o artigo 255, de 1988, da Constituição Federal Brasileira, todos possuem direito de usufruir de um meio ambiente sadio, que é de uso comum e promove a qualidade de vida. É dever do Poder Público e da sociedade cuidá-lo e preservá-lo para as próximas gerações. O artigo 255 embasa a Regulamentação Ambiental no Brasil e através dessa os órgãos públicos como poder municipal, estadual e federal, conseguiram formular suas próprias normas e legislações para a gestão ambiental empresarial. É um processo lento porém orienta o comportamento das indústrias e dos seus consumidores (FERREIRA e FERNANDES, 2010).

As empresas passaram a ter a necessidade de realizar um gerenciamento ambiental, algumas já vem implantando a Responsabilidade Sócio Empresarial (RSE), visando a lucratividade e posicionamento ético no mercado (TAVARES, TORRES, 2012). Pode ser classificada como uma gestão ética e transparente possuindo metas de sustentabilidade, em contrapartida encontra-se o Capitalismo de Valor Compartilhado (CVC), em que se tornar sustentável deve ser também lucrativo para a empresa. Dessa forma a responsabilidade social das indústrias é baseada na diferenciação do o que é propaganda com foco ecológico e o que é “maquiagem verde”, que tem por finalidade apenas conseguir mais lucros para a empresa (TAVARES, TORRES, 2012).

A verificação da autenticidade das propagandas e das informações passadas por qualquer meio de comunicação, é feita através do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que realizou uma alteração no artigo 36, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBARP). Este Código expressa a maneira mais correta de se utilizar temas envolvendo a sustentabilidade em propagandas. O CONAR é uma ONG, que foi criada para controlar os meios de comunicação que fazem uso de publicidade, no caso do Brasil, recebe denúncias por parte do setor anunciante e de seu consumidor, e assim julga de acordo com seu código (SILVA et al., 2013).

A gestão ambiental brasileira, é regida pelas normas da Organização Internacional de Normalização (ISO), nesse caso é utilizada ISO 14000. Este conjunto de normas traz ferramentas de gerenciamento para as empresas visando auxiliar no controle e no desenvolvimento de melhorias no setor ambiental (ISO, 2002; POMBO e MAGRINI, 2008).

A ISO 14001:2004, é a única da linhagem que consegue emitir certificado e que apresenta o sistema de gestão ambiental (SGA), que possui como finalidade criar políticas ambientais e conseguir colocá-las em prática dentro da indústria. O valor da implementação da ISO 14001:2004, pode ser elevado para empresas de porte pequeno, porém estas podem investir inicialmente em um plano básico de gestão ambiental, e conforme a necessidade e crescimento podem optar por adquirir a ISO.

Como a ISO 14001:2004, visa a melhoria contínua tanto dos produtos como na maneira de produzir da empresa, deve-se fazer a separação entre a melhoria contínua tática que é de nível operacional e o de estratégia que é de nível de sistema. Sendo que a melhoria de estratégia tende a assumir papéis mais significativos, pois precisa-se elaborar indicadores de desempenho entre o processo e o operacional assim como realizar indicadores que tragam dados do sistema estratégico em relação ao gerencial, tendo uma visão maior do sistema de gestão ambiental, pois observam tanto o processo de produção como o produto lá fora, e qual será seu desempenho em relação ao meio ambiente e a sociedade (POMBO e MAGRINI, 2008).

A necessidade de se tornar uma empresa socioambiental pode fortalecer a marca, atrair clientes, e conseguir concessões de dedução fiscal (TAVARES e TORRES, 2012), porém estas devem ser transparentes e seguir os padrões de regulamentação ambiental, evitando multas, processos e denúncias feitas ao CONAR.

## 5. O lado obscuro do marketing verde

A preocupação com o meio ambiente se tornou um tema recorrente e que passou a ser imposto por leis, sendo assim as empresas passaram a ter atitudes que minimizam os danos ao ambiente. Porém algumas delas decidem por tomar medidas drásticas em relação ao tema, essas ações são mostradas aos consumidores por meio de publicidade em diversos meios, influenciando na imagem socioambiental da empresa.

Produtos que defendem causas ambientais tendem a ser mais lucrativos, pois os consumidores têm se tornado mais conscientes sobre as simples ações que podem ser tomadas para minimizar as agressões que o planeta vem sofrendo desde que a revolução industrial teve seu início, e passam a adquirir o produto mais “limpo”. Por esse motivo é comum encontrar o termo “greengashing”, que seria algo como “lavagem verde” ou “pintar de verde”, onde as empresas passam uma “maquiagem” em seus produtos para que eles sejam considerados mais ecológicos. Estas empresas utilizam da confiança do consumidor para passar uma imagem mais ecologicamente correta sobre algo que necessite da aprovação do público, produto ou serviço, sem que de fato haja ações que defendam o ambiente (PAGOTTO, 2013).

A revista Veja (2009) traz uma matéria onde apresenta sete passos para identificação de propagandas que possuem conteúdo com intuítos enganosos ambientais, os sinais são:

Primeiro sinal: a propaganda possui palavras vazias, que não trazem significado imediato para o consumidor, em sua maioria, são junções de palavra de origem inglesa.

Segundo sinal: o produto possui imagens sugestivas, onde existe um grande envolvimento do produto em meio à natureza, sugerindo o crescimento de plantas e o desenvolvimento da vida em seu entorno.

Terceiro sinal: a propaganda mostra os selos ecológicos que não são realmente adquiridos pela empresa sobre esse produto, ou simplesmente não existem.

Quarto sinal: mostrar comparativos com concorrentes em suas propagandas, a revista evidencia que esse comparativo não nos mostra que a empresa é de fato verde, só mostra que a empresa comparativa é menos ecologicamente correta que a empresa comparadora.

Quinto sinal: o produto não tem credibilidade, mesmo sendo ecológico, não há indicação de que seja a melhor opção, com menor agressão ao ambiente.

Sexto sinal: linguagem incompreensível por leigos, entendível somente por profissionais do meio.

Sétimo e último sinal: quando não há provas concretas sobre a eficácia e comprometimento da empresa, sendo esse um dos mais comuns, pois o índice dos consumidores que desconhecem esses selos é maior.

Existem mercados em que esse tipo de abordagem e propagandas são mais comuns. O meio automobilístico é um deles, sabe-se que carros são um dos grandes contribuintes na emissão de gases poluentes e também na grande extração de recursos naturais (BERNARDES, 2007). Portanto propagandas relacionadas ao ambiente são frequentes, na tentativa de parecerem mais atrativos aos consumidores, pois é uma parte da indústria que é frequentemente criticada por causa das emissões de carbono. Fiat, Ford, General Motors, Toyota, Volkswagen, Hyundai e Kia são empresas exemplos de práticas incorretas no marketing de seus produtos, de acordo com Schettino (2009).

Tem-se como exemplo o caso da Toyota, uma divulgação no ano de 2010, onde tinha como título do anúncio “Respeito ao Meio Ambiente: item de série do Corolla”. Abaixo do título havia a imagem do carro, cercado de imagens com apelos emocionais, uma delas continha uma criança com seu bicho de pelúcia e abaixo dizia que partes produzidas de polímero facilitaria a reciclagem. Uma gota de água, e a afirmativa de que o carro não teria partes feitas de metais pesados. Um mico-leão-dourado que representaria que a bateria, pneus e filtros de óleo possuem logística reversa assim não sendo descartados em lugares indevidos. A imagem do planeta Terra, afirmando em que todos os processos da produção do veículo haveria prática de conservação do ambiente. E o símbolo de reciclagem, onde afirmava que os carpetes seriam desenvolvidos por garrafas pets. Esse anúncio, no entanto, não possuiu nenhuma comprovação de que essas ações são realmente verídicas, como mostrado no passo sete (PAGOTTO, 2013).

Outro exemplo é o caso da Hyundai e Kia, onde a proposta está atrelada ao baixo consumo e menor emissão de CO<sup>2</sup>. A California Air Resources Board e o governo dos Estados Unidos exigiram comprovações do desempenho dos carros. Não possuindo o desempenho mostrado em propagandas, a Hyundai acabou pagando o valor de US\$ 58,6 milhões e a Kia o restante, totalizando assim US\$ 100 milhões. E ainda perdendo seus créditos de emissão de gases, que valeria cerca de US\$ 200 milhões, pois suas propagandas ilusórias teriam feito com que

houvesse um consumo maior dos carros aumentando em 4,75 milhões de toneladas de gases emitidos na atmosfera (DEGRAW, 2016).

Com a Volkswagen, fabricante também da marca Audi, o problema não foi apenas propagandas duvidosas, mas também envolveram adulterações na fabricação. Estima-se que entre 2008 e 2015 a Volkswagen tivesse vendido 550.000 de carros. Porém em setembro de 2015 foi divulgado o esquema de fraude. Tratava-se de um chip com um software que manipulava os dados de emissão de gases poluentes na atmosfera. Quando conectado a testes de poluentes, o motor passaria a diminuir os dados, controlando a liberação de poluentes. Fazendo com que os compradores acreditassem que não estariam emitindo mais gases do que o permitido, quando na verdade emitiam até 40 vezes mais, passando a totalizar cerca de 237 mil a 948 mil toneladas de gases poluentes (CHIAPETTA, 2017).

A Volkswagen admitiu que esse software fora instalado em pelo menos 11 milhões de veículos, que possuíam motor a diesel, no Brasil o carro que teve sua comercialização com essa adulteração foi o “Amarok”, que possuía um motor 2.0 TDI de 180 cv. Devido a legislação brasileira, não é permitido veículos leves movidos a diesel, caso contrário haveria maior índice de carros comercializados e maior emissão de gases poluentes. Cerca de 17 mil carros adulterados tiveram sua comercialização no Brasil (BRITO e DELIBERATO, 2016).

O professor Martin Williams membro do "King's College London", afirmou que a emissão causada por esses carros, cerca de 3% da frota de automóveis dos EUA, teria sido igualável a carros que não possuem funcionamento a diesel. E essa emissão poderia significar cerca de 5800 mortes prematuras ao ano (GUARDIAN, 2015).

O maior repúdio dos consumidores foi em relação a escolha da tomada dessa atitude mesmo apresentado em carta ao “greenpeace”, seu comprometimento em diminuir as emissões de gases até 2020 (CHIAPETTA, 2017). No Brasil a empresa foi multada em 50 milhões de reais pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). Estima-se que a empresa já tenha gasto cerca de 20 bilhões de dólares, arcando com as multas e recall exigidos pelos países que seus carros foram comercializados. Oliver Schmidt, executivo da Volkswagen foi preso por envolvimento no escândalo (CRISTALDO, 2017). A EPA e a “California Air Resources Board” passaram a investigar outras marcas que utilizam desses recursos. A Alemanha, Itália, França e Coreia do Sul, também fizeram investigações para procurar e punir ações como essa.

É comum visualizarmos nos caixas eletrônicos, a sugestão de não usarmos a função de impressão da máquina ao retirarmos os extratos de contas. Os argumentos estão relacionados a contribuirmos com o planeta, mas com uma visão mais crítica essa não se mostra a verdadeira política das agências, pois inúmeras vezes recebe-se propagandas e propostas impressas de nossos bancos. Os interesses em diminuir as impressões não seriam verdadeiros e que são somente uma fonte de economia (PALMA, 2012).

A empresa Bombril sofreu uma advertência pelo CONAR, quando disponibilizou no comércio a embalagem que apresentava a expressão “100% ecológico”. O CONAR pediu comprovação de que o produto seria totalmente ecológico, mas esse não foi apresentado. A empresa apresentou uma comprovação explanando que seu produto era 100% biodegradável, mas ele não apresenta sua composição 100% ecológica. A embalagem foi tirada do mercado e a expressão foi trocada para “muito mais higiênico” (PROPMARK, 2016).

É comum encontrar impressões nas embalagens de compostos que são ditos como ecológicos e sustentáveis. Como é o caso dos guardanapos de papel Carrefour, que trazem em sua embalagem a afirmativa de que possuem “100% fibras naturais” induzindo os consumidores a pensar que esse produto possui um diferencial em sua composição, mas na realidade esse é

um componente comum desse tipo de produto. (PROTESTE, 2016)

O mesmo ocorre no caso de fósforo Paraná que em seu rótulo afirma não conter enxofre em sua composição, mas muitos outros produtos concorrentes não possuem. A empresa dos fósforos Paraná, junto com a empresa de fósforos Fiat Lux apresentam em suas embalagens selos ambientais sobre a alegação de que utilizam somente madeira de reflorestamento, quando na realidade eles não os possuíam até aquele momento (CELULOSE, 2016).

O detergente Lava-louças da marca “Ypê”, também possui essa característica, suas embalagens destacam um componente (tensoativo biodegradável) como diferencial, mas em outras marcas o componente também está entre os compostos de fabricação, tornando esse composto comum. Pondo em evidência um componente desconhecido, que poucas pessoas saberiam o que é e sua utilidade, a embalagem faz uma propaganda tendenciosa para que o composto seja entendido como algo mais ecológico, sendo que na realidade, não faz nenhuma alteração significativa em relação aos mesmos produtos de outras marcas (PROTESTE, 2016).

Outros exemplos são as fontes de energias, onde convenientemente são intituladas de “energias limpas”. A energia eólica que utiliza dos ventos para produzir energia, mas pode causar morte de muitas espécies de aves causando desequilíbrio na fauna e apresentando ruídos que podem ser ouvidos a grandes distâncias (ENERGIA e PORTAL, 2015).

É comum encontrar marcas que apresentam dizeres como “nos ajude a proteger o ambiente”, “conheça nossos projetos”. Propagandas podem ser bastante influenciadoras, mas é importante ter consciência de que nem todas são verdadeiras e que tudo necessita de uma pesquisa aprofundada.

## **6. Considerações Finais**

O consumidor final, em sua maioria, ao adquirir produtos e ler suas embalagens não possuem o conhecimento necessário de compostos e de certas tecnologias envolvidas na fabricação. Assim, as empresas ao afirmarem serem ecológicas ou usarem de métodos e componentes mais limpos estão influenciando na escolha do consumidor. O marketing verde é uma ferramenta que não apenas divulga o cuidado ao meio ambiente mais disseminada a marca, influenciando as pessoas. Entretanto, não vem sendo utilizado de forma correta, pois o consumidor muitas vezes não possui conhecimentos técnicos a respeito de um determinado produto e acaba acreditando na sua propaganda.

Sendo assim, as empresas possuem grande responsabilidade perante a sociedade, devem ser transparentes e éticas na divulgação de seus serviços e produtos. Para garantir isso, órgãos fiscalizadores como CONAR devem atuar de maneira a evitar que haja fraudes, e o consumidor deve usar meios de informação para conhecer o que está adquirindo sendo também um agente fiscalizador.

## **Referências**

**BARBIERI, JOSÉ CARLOS;** *Competitividade Internacional e Normalização Ambiental*. Rap Rio de Janeiro, JAN-FEV, 1998.

**BERNARDES, JÚLIO.** *Gerador de eletricidade aumenta impacto da emissão de poluentes*. Agencia USP de Energia, abril 2007. Acesso em: 04 jun. 2017.

**BOOF, LEONARDO.** *Sustentabilidade: tentativa de definição*. O Jornal do Brasil, 18 jan. 2012. Acesso em: 03 jun. 2017.

**BRANCHI, IURY HECK; TERRES, MELINA.** *Going Green: Consumo Sustentável e as Estratégias de Marketing Verde*. Repositório científico UNP, Ano V, n. 1 - out. 2012/mar. 2013.

**BRITO, Eugenio Augusto; DELIBERATO, Andre.** Disponível em:

<<https://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2015/09/24/entenda-passo-a-passo-a-fraude-da-volkswagen-nos-eua.htm>> Acessado em: 04 jun. 2017.

**CELULOSE.** Disponível em: <<http://celuloseonline.com.br/12-marcas-suspeitas-de-falso-apelo-ecologico-na-embalagem-segundo-o-proteste/>> Acessado em: 04 jun. 2017.

**COMERCIAL**

**FORD**

**ECOSPORT**

Disponível

em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=H2H0Bg0Fc3M&feature=player\\_embed](https://www.youtube.com/watch?v=H2H0Bg0Fc3M&feature=player_embed)> Acessado em: 02 de jun. 2017.

**CHIAPETTA, Marina Santos.** Disponível em: <<http://www.ecycle.com.br/component/content/article/38-no-mundo/3813-entenda-por-que-o-escandalo-da-volkswagen-e-um-problema-de-saude-publica-mundial.html>>

Acessado em: 04 de jun. 2017.

**CRISTALDO, Heloisa.** *IBAMA multa Volkswagwn do Brasil por fraude em testes de emissão de poluentes.* EBC Agencia Brasil. Mar 2017. Acessado em: 04 de jun. 2017.

**DEGRAW, LEE;** disponível em: <[http://listverse.com/2016/06/02/10-false-advertising-promises-that-cost-companies-millions/?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+TheListUniverse+%28Listverse%29](http://listverse.com/2016/06/02/10-false-advertising-promises-that-cost-companies-millions/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+TheListUniverse+%28Listverse%29)> Acessado em: 04 de jun. 2017.

**ECOLOGIA, G1.** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globoecologia/noticia/2013/08/vantagens-e-desvantagens-das-hidreletricas-causam-polemica.html>> Acessado em: 04 de jun. 2017.

**ENERGIA, PORTAL.** Disponível em: <<https://www.portal-energia.com/vantagens-desvantagens-da-energia-eolica/>> Acessado em: 04 de jun. 2017.

**FERREIRA, DANIEL DE AZEVEDO JUNQUEIRA, FERNANDES, ADÉLIA BARROSO.** *A importância do Marketing Ambiental na era da sustentabilidade.* Comunicação ambiental, 19 junho de 2010. Acessado em: 05/06/2017.

**GUARDIAN, The.** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/business/2015/sep/22/vw-scandal-caused-nearly-1m-tonnes-of-extra-pollution-analysis-shows>> Acessado em: 04 de jun. 2017.

**LAYRARGUES, PHILIPPE.** *Sistemas de Gerenciamento Ambiental, Tecnologia Limpa e Consumidor Verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo.* Economia de Empresas v. 40 n. 2 Abr./Jun,2000.

**PAGOTTO, ÉRICO LUCIANO.** *Greenwashing: Os conflitos éticos das propagandas ambientais.* São Paulo, 2013. Acessado em; 03 de jun. 2017.

**PALMA, Luciano.** Disponível em: < <https://lpalma.com/2012/03/11/a-hipocrisia-por-tras-da-sustentabilidade/>>

**PEATIE, K.; CHARTER, M.** *Green marketing.* BAKER, Michael (Ed.). The marketing book. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003. Acessado em: 04 de jun. 2017.

**POMBO, FELIPE RAMALHO, MAGRINI ALESSANDRA.** *Panorama de aplicação da norma ISO 14001 no +Brasil.* Gest. Prod., São Carlos, v. 15, n. 1, p. 1-10, jan.-abr. 2008.. Acessado em: 05 de jun. 2017.

**PROTESTE.** Disponível em: < <https://www.proteste.org.br/seus-direitos/direito-do-consumidor/noticia/proteste-pede-providencias-ao-conar-sobre-produtos-que-fazem-falsos-apelos-ecologicos-na-embalagem>> Acessado em: 04 jun. 2017.

**PROPMARK.** Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/bombril-deve-retirar-embalagem-com-termo-100-ecologico>> Acessado em: 04 jun. 2017.

**RIBEIRO, RITA APARECIDA DA CONCEIÇÃO, EPAMINONDAS, LETÍCIA MARIA RESENDE.** *Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos.* V Encontro Nacional da Anppas 4 a 7 de outubro de 2010 Florianópolis - SC – Brasil. Disponível em. Acessado em: 04/06/2017

**SHETTINO, ELISA MARA OLIVEIRA.** *Estratégias de marketing da indústria automobilística.* Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://pet.coppe.ufrj.br/.../135-estrategias-de-marketing-da-industria-automobilistica>. Acessado em: 03/05/2017.

**SILVA, MARCIO DAVID MACEDO DA, SIMONIAN, TEREZINHA LOPES, FILHO, OTACILIO AMARAL.** *A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade.* Razón y palabra, número 85 Dezembro 2013 – março 2014. Acessado em: 05/06/2017.

**SVITZZ, ANDREW W.** *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007- 3ª reimpressão.

**TAVARES, FRED FERREIRA, GISELLE GAMA TOREES.** *Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e eco propaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária..* Revista Espaço Acadêmico Nº138 – Novembro 2012 - Mensal - ANO XII.

**VEJA;** Editora ABRIL; n. 52, edição 2145 dez. 2009. Acessado em :04 jun. 2017.

**VILADARGA, V.** *Pesquisa mostra que os consumidores "verdes" no Brasil ainda são poucos.* Gazeta Mercantil, 30 maio 1992.