



Universidade de Brasília (UnB)  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas  
(FACE)  
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)  
Bacharelado em Ciências Contábeis

DAVI LEAL DE ARAUJO

**GREENWASHING E A PROTEÇÃO A STAKEHOLDERS: UMA ANÁLISE EM  
EMBRESAS BRASILEIRAS DE CAPITAL ABERTO**

Brasília, DF  
2023

DAVI LEAL DE ARAUJO

**GREENWASHING E A PROTEÇÃO A STAKEHOLDERS: UMA ANÁLISE EM  
EMPRESAS BRASILEIRAS DE CAPITAL ABERTO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito parcial de obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

**Orientadora:**

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ludmila de Melo Souza

Linha de pesquisa:

Contabilidade Para Usuários Externos

Área:

Governança

Brasília, DF

2023

Lg Araujo, Davi Leal de

**Greenwashing e a Proteção a Stakeholders:** GREENWASHING E A PROTEÇÃO A STAKEHOLDERS: UMA ANÁLISE EM EMPRESAS BRASILEIRAS DE CAPITAL ABERTO / Davi Leal de Araujo; orientador Ludmila de Melo Souza. -- Brasília, 2023.  
23 p.

Artigo (Graduação - Ciências Contábeis) --Universidade de Brasília, 2023.

1. Greenwashing. 2. Sustentabilidade. 3. Comunicação Ambiental. 4. Responsabilidade Corporativa. 5. Governança. I. de Melo Souza, Ludmila, orient. II. Título.

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura  
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen  
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Diêgo Madureira de Oliveira  
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor José Márcio Carvalho  
Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas  
Públicas

Professor Doutor Sérgio Ricardo Miranda Nazaré  
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuarias

Professor Doutor Alex Laquis Resende  
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Mestre Wagner Rodrigues dos Santos  
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – Noturno

DAVI LEAL DE ARAUJO

**GREENWASHING E A PROTEÇÃO A STAKEHOLDERS: UMA ANÁLISE EM  
EMPRESAS BRASILEIRAS DE CAPITAL ABERTO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Contábeis e Atuariais da Faculdade de  
Economia, Administração e Contabilidade da  
Universidade de Brasília como requisito parcial  
de obtenção do grau de Bacharel em Ciências  
Contábeis.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ludmila de Melo Souza

Orientadora

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais  
Universidade Brasília (UnB)

---

Prof. Claudio Moreira Santana

Examinador

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais  
Universidade de Brasília (UnB) ou outra instituição

BRASÍLIA  
2023

A todas as professoras e professores que influenciaram minha vida pessoal e acadêmica, em especial à Professora Ludmila de Melo, à Professora Valdívia Egler, ao Professor Cláudio Santana, ao Professor Antônio Araújo e à Professora Lurdinha Leal – minha mãe.

Sem vocês eu não teria inspiração alguma para inventar quem eu sou hoje.

## AGRADECIMENTOS

À minha casa, Lurdinha, Renato, Caio e Carol, por estarem ao meu lado realizando todos os meus sonhos possíveis e pelo conforto e carinho incondicional das diversas vezes que precisei.

Aos meus incontáveis, mas nunca esquecidos, familiares, por tanta diversidade e autenticidade gerando meus aprendizados mais valiosos.

Às minhas madrinhas e aos meus padrinhos por me acolherem tão bem em seus corações e ao meu mais do que primo Daniel, por me inspirar desde criança e pela honra de me dar um afilhado, Yuri, nessa sua família que tanto amo.

Aos profissionais da saúde, Rafael Vinhal, Andreia dos Santos e Técio Couto, por terem sido tão atenciosos comigo e com minha família durante esta graduação.

Aos meus amigos, em especial para Caio Lívio, Cássio, Luca, Pedro Henrique, Gabriel, João Victor, Jonas e Isadora, pela amizade sempre presente dentro e fora da UnB.

Enfim, o meu agradecimento à minha companheira, Alice, “entender o que não é pra ler é mais especial do que ler o que não é pra entender. /acho que você já se acostumou com meu jeito de trocar palavras quando estou ansioso de maneira feliz. da última vez que eu falei que "você leu minha cabeça" eu nem corriji mais para "leu minha mente". corrijo pelos outros, para mim ainda faz sentido, não importa a linguagem. não era para ler, era pra entender. e você entendeu.”

## RESUMO

A pesquisa envolveu uma revisão da literatura acadêmica sobre greenwashing no Brasil, com foco em várias abordagens para identificar e medir essa prática. Foram consideradas análises de comunicação e publicidade, comparações com padrões de sustentabilidade, métricas ambientais, pesquisas de terceiros, auditorias, transparência, engajamento com stakeholders, histórico da empresa e percepção do consumidor – por meio de um questionário aplicado para este artigo. Os estudos identificaram diversas abordagens para medir o greenwashing, incluindo a análise de comunicações, a comparação com padrões, a avaliação de métricas ambientais e a pesquisa de terceiros. Além disso, foram propostas tipologias de greenwashing categorizando-o em quatro tipos: ocultação, distorção, exagero e apropriação. Por fim, as tipologias mencionadas serviram para analisar e identificar o questionário aplicado resultando em uma grande falta de confiança dos entrevistados para com as organizações do mercado e logo depois conclui-se 10 estratégias e métodos que podem ajudar a mensurar o greenwashing.

**Palavras-chaves:** Greenwashing; Sustentabilidade; Comunicação Ambiental, Responsabilidade Corporativa; Governança.

## ABSTRACT

The research involved a review of the academic literature on greenwashing in Brazil, focusing on various approaches to identifying and measuring this practice. Communication and advertising analysis, comparisons with sustainability standards, environmental metrics, third-party research, audits, transparency, stakeholder engagement, company history and consumer perception - through a questionnaire applied for this article - were considered. The studies identified various approaches to measuring greenwashing, including analysis of communications, comparison with standards, evaluation of environmental metrics and third-party research. In addition, typologies of greenwashing have been proposed, categorizing it into four types: concealment, distortion, exaggeration, and appropriation. Finally, the typologies mentioned above were used to analyze and identify the questionnaire applied, which resulted in a great lack of trust between the interviewees and the organizations in the market, and then concluded with 10 strategies and methods that can help measure greenwashing.

**Keywords:** Greenwashing; Sustainability; Environmental Communication; Corporate Responsibility; Governance.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
3 PROCEDER METODOLÓGICO .....	14
4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO .....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	19
REFERÊNCIAS .....	20

## 1 INTRODUÇÃO

A intensa competição empresarial de hoje obriga as empresas a se diferenciarem continuamente de seus rivais. Como resultado, as empresas usam a ecologização como uma maneira importante e eficaz de alcançar a diferenciação e responder às preocupações ambientais. Além disso, as empresas também estão cada vez mais reconhecendo que assumem responsabilidades ambientais porque os consumidores e outras partes interessadas se preocupam com o desempenho ambiental corporativo. A “ecologização” e o reconhecimento das responsabilidades sociais no ambiente corporativo tem sido uma das mais relevantes demandas do século XXI trazidas pela sociedade e demais stakeholders.

O ESG – sigla usada para denominar os aspectos e práticas ambientais, sociais e de governança de uma entidade, já está estabelecido como necessário no mercado por meio de ações ambientalmente e socialmente positivas, mas também por meio das demonstrações, resultados e demais “prestações de contas” aos usuários externos - que estão cobrando cada vez melhores práticas de ESG do mercado.

Consequentemente, a publicidade verde, que visa tornar pública a adoção de boas práticas ambientais de uma entidade, cresce de forma vertiginosa a cada ano. DUE, X. (2015) exemplifica, por meio de dados da TerraChoice Environmental Marketing 2009, que de 2006 para 2009 houve um crescimento de 300% da publicidade verde nos países desenvolvidos. Ou seja, concomitante com a demanda da sociedade de ações ambientalmente positivas, entidades corporativas buscam cada vez mais publicizar uma imagem verde e positiva servindo a estas demandas dos stakeholders.

A partir dessa crescente informação, divulgação e publicidade verde das companhias visando a imagem positiva de boas práticas crescente perante a sociedade, surge a dúvida de que afirmações ditas verdes e socialmente positivas pelas entidades de fato geram impactos positivos ao meio ambiente. Nesse sentido, cabe o questionamento de quais afirmações podem ser consideradas apenas propaganda, logo, não geram impacto positivo no âmbito ESG: a prática de greenwashing ou “lavagem/maquiagem verde”.

Tendo em vista o discutido anteriormente, o objetivo deste trabalho é analisar a percepção e a exposição dos stakeholders em relação ao greenwashing por meio de uma pesquisa exploratória lastreada na análise crítica a respeito das tipologias (ocultação, distorção, exagero e apropriação) de greenwashing e das dimensões (ambiguidade, informações irrelevantes, benefício ambiental limitado, falta de comprovação, rótulos/figuras falsas e informações falsas) de greenwashing abordadas pela literatura.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO revisão de literatura

Filla (2020) define greenwashing como “a prática de divulgar informações falsas ou enganosas sobre o desempenho ambiental de uma empresa, produto ou serviço, com o intuito de criar uma imagem positiva perante os consumidores e a sociedade.” (p. 503)

Com isso, ainda sob a luz de DUE, X (2015), percebe-se que as afirmações verdes corporativas crescem, mas os consumidores e interessados ficam cada vez mais céticos sobre sua autenticidade. Além disso, há preocupação com as causas e consequências da maquiagem verde/greenwashing, ou seja, esforços corporativos para encobrir más condutas ambientais com alegações de serem entidades ecologicamente corretas. Como resultado, a academia questiona sobre a faturalidade e credibilidade das mensagens publicitárias nas quais as empresas declaram sua ecologização por meio de comportamento, produtos, processos e práticas ecologicamente corretos.

Bowen e Aragon-Correa (2014) refletem sobre a importância da concepção de greenwashing, apresentada pela literatura, para que haja uma noção precisa, modelada e medida da ocorrência dessa prática. Essa concepção, de acordo com os autores, deve avançar, no entanto, para uma discussão mais ampla em torno do ambientalismo corporativo. Por ambientalismo corporativo simbólico, Bowen e Aragon-Correa (2014) entendem os significados simbólicos emergentes, relacionais, compartilhados e muitas vezes poderosos que cercam as práticas ambientais e que têm apenas um efeito simbólico, não se vinculando a um melhor desempenho material substantivo.

## CONEXÃO

Antoniolli & Gonçalves-Dias (2015) por meio do uso de análise semiótica e buscando padrões de comportamento de uma empresa acusada de greenwashing buscaram caracterizar o greenwashing nas práticas de comunicação ambiental a partir da identificação de “elementos executores de greenwashing”. Os autores verificaram que para empresa analisada, foram encontrados padrões nos elementos que evidenciam greenwashing.

Seele & Gatti, (2017) discutem o conceito de greenwashing e propõe uma nova definição baseada em acusações. Os autores argumentam que o greenwashing não é apenas uma questão de comunicação enganosa, mas também uma questão de legitimidade. As empresas que praticam o greenwashing estão tentando legitimar sua posição social e econômica, apresentando-se como ambientalmente responsáveis. Os autores propõem uma nova definição de greenwashing como "a apresentação de uma mensagem ambientalmente responsável que é falsa ou enganosa, ou que é feita sem evidências que sustentem a reivindicação." Esta definição incorpora o conceito de legitimidade, pois afirma que o greenwashing é uma tentativa de legitimar a posição social e econômica de uma empresa. Os autores também propõem uma tipologia de greenwashing, que divide o fenômeno em quatro categorias:

- Greenwashing de ocultação: este tipo de greenwashing ocorre quando uma empresa omite informações importantes sobre seus impactos ambientais.
- Greenwashing de distorção: este tipo de greenwashing ocorre quando uma empresa apresenta informações ambientais de forma enganosa ou distorcida.
- Greenwashing de exagero: este tipo de greenwashing ocorre quando uma empresa exagera nos benefícios ambientais de seus produtos ou serviços.
- Greenwashing de apropriação: este tipo de greenwashing ocorre quando uma empresa se apropria de conceitos ou símbolos ambientais sem ter um compromisso real com a sustentabilidade.

Seele & Gatti, (2017) concluem que o greenwashing é um fenômeno complexo que pode ter um impacto negativo no meio ambiente e na sociedade. As empresas que praticam o

greenwashing estão enganando os consumidores e prejudicando o meio ambiente. Os governos e as organizações não governamentais devem tomar medidas para combater o greenwashing e proteger os consumidores e o meio ambiente.

Paviani (2019) entende que as causas do greenwashing podem ser divididas em dois grupos: causas externas e causas internas. As causas externas são aquelas relacionadas ao ambiente externo da empresa, como a pressão dos consumidores, a concorrência, a legislação e a fiscalização. As causas internas são aquelas relacionadas ao ambiente interno da empresa, como a cultura organizacional, o planejamento estratégico, o comprometimento dos gestores e a capacidade técnica” (p. 4).

Yang et al (2020) estudaram o fenômeno do greenwashing nas corporações multinacionais que operam em mercados emergentes, especialmente na Ásia, usando a metodologia da revisão sistemática da literatura. Da forma similar a Filla (2020), o greenwashing é definido pelos autores como a prática de enganar os consumidores sobre as ações ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. Os autores identificam as causas, a taxonomia e as consequências do greenwashing nas corporações multinacionais por meio da análise dos artigos publicados entre 2000 e 2020.

Os autores identificaram que as multinacionais tendem a praticar o greenwashing logo após entrar em mercados emergentes com regulações restritas, oportunidades claras e baixa pressão competitiva. Eles também classificam o greenwashing em três tipos: por omissão, por comissão e por gestão de impressão. Além disso, eles apontam as consequências negativas do greenwashing para os consumidores, a sociedade e as próprias empresas. Por fim, eles sugerem que as autoridades devem implementar regulações para confrontar as multinacionais antes de atraí-las.

Andreoli et al., (2022) publicaram um trabalho que teve como objetivo desenvolver e validar uma escala para mensuração do julgamento dos consumidores acerca da prática de greenwashing. Com base em técnicas de outros autores, os autores criaram seis dimensões de mensuração do greenwashing nas publicações das empresas, quais sejam: ambiguidade, benefício ambiental limitado, informações irrelevantes, rótulos e figuras falsas e informações falsas. A partir da identificação dessas dimensões, foram elaboradas assertivas representativas de cada dimensão, as quais foram validadas “por um júri de especialistas e pesquisadores em temas relacionadas à sustentabilidade”.

Em um segundo momento, foram realizados dois levantamentos quantitativos (surveys) sequenciais, seguindo o recomendado por Hair et al. (2019): o primeiro com 381 respondentes, o que permitiu a execução da análise fatorial exploratória, e o segundo com 156 participantes, possibilitando a rodada de análise fatorial confirmatória por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. Dessa forma, trata-se, até onde se sabe, da primeira tentativa científica de criação e validação de um instrumento que permite a mensuração do nível de identificação do greenwashing por parte dos consumidores.

Oliveira et al. (2020) replicaram o instrumento de mensuração de greenwashing elaborado por Andreoli et al. (2022). A pesquisa contribui para fomentar novas discussões sobre o greenwashing, nesse caso, foram evidenciadas duas variáveis latentes, com o auxílio da análise fatorial, sendo elas: Dissenso e desinformação. Quanto ao dissenso, é preciso entender que as empresas demonstram uma suposta preocupação ambiental, com falhas perceptíveis entre o discurso empresarial e a prática adotada. Via de regra, o segundo fator criado, denominado de desinformação, está relacionado com o processo de confundir os consumidores, veiculando informações nem sempre compreensíveis para os seus clientes finais.

Brito et al., (2022) analisaram o relatório corporativo socioambiental (RCS) de uma empresa brasileira com o objetivo de identificar seus potenciais vulnerabilidades ao greenwashing. Por meio do mapeamento de literatura nas bases de dados do Portal de Periódicos CAPES, Spell e Google Scholar, foi possível identificar os pressupostos, que foram reunidos em categorias de análise, para ocorrência do greenwashing. Dessa forma, as autoras resumiram as categorias de análise dos pressupostos, quais sejam: narrativa ou discurso enganoso, reinvidicações e políticas verdes vazias, divulgação seletiva, mentiras e afirmações sem provas.

As autoras concluíram que é possível que o greenwashing ocorra por meio do Relatórios Corporativos de Sustentabilidade e que o processo de verificação independente dos relatórios tem uma atuação limitada na contenção dessa prática potencial.

Tipo de greenwashing	Dimensão de greenwashing
<b>Distorção</b>	Ambiguidade
	Informações irrelevantes
<b>Ocultação</b>	Benefício ambiental limitado
<b>Exagero:</b>	Falta de comprovação
<b>Apropriação</b>	Rótulos/figuras falsas
	Informações falsas

Da análise da literatura, pode-se concluir que são possíveis algumas estratégias e métodos para a mensurar o greenwashing, conforme figura XXX.

#### Análise crítica da literatura

Acompanhamento de Métricas Ambientais	Avalie os dados e métricas ambientais divulgados pela empresa, como redução de emissões de carbono, consumo de água, desperdício de recursos etc. Verifique se esses números são consistentes com as alegações.
Análise de Comunicações e Publicidade	Examine cuidadosamente as declarações, anúncios e materiais de marketing da empresa em busca de alegações vagas, genéricas ou não fundamentadas sobre suas práticas sustentáveis.
Auditorias e Auditorias Sociais	Se possível, procure informações sobre auditorias independentes ou sociais que tenham sido realizadas na empresa para avaliar suas práticas sustentáveis.
Comparação com Padrões e Certificações	Compare as alegações da empresa com padrões de sustentabilidade reconhecidos e certificações ambientais, como ISO 14001, FSC, Fair Trade, etc. Verifique se a empresa atende aos critérios necessários.
Engajamento com Stakeholders	Considere o envolvimento e o diálogo da empresa com partes interessadas, como acionistas, clientes, comunidades locais e ONGs.

	Empresas genuinamente comprometidas com a sustentabilidade costumam envolver essas partes de forma transparente.
Histórico da Empresa	Analise o histórico da empresa em relação à sustentabilidade. Verifique se as alegações atuais são consistentes com ações e compromissos anteriores.
Pesquisa de Terceiros	Consulte relatórios de organizações independentes, ONGs, agências reguladoras e outros grupos que possam ter avaliado as práticas da empresa em relação à sustentabilidade.
Rastreamento do Ciclo de Vida do Produto	Analise o ciclo de vida dos produtos da empresa para verificar se ela está levando em consideração todo o impacto ambiental, desde a produção até o descarte.
Sensibilização do Consumidor	A percepção dos consumidores é importante. Acompanhe a reação do público às alegações de sustentabilidade da empresa e como os consumidores respondem às iniciativas reais da empresa.
Transparência e Responsabilidade	Observe se a empresa está disposta a compartilhar informações detalhadas sobre suas operações e práticas sustentáveis. A falta de transparência pode ser um indicativo de greenwashing.

Fonte: elaboração própria a partir da análise da literatura.

Sob a luz das revisões de literatura feitas acima, espera-se estudar e avaliar mecanismos de mensuração de ações de greenwashing tal qual PEI-YI YUA, E.; VAN LUUB, B.; HUIRONG CHEN, C. (2020). Identificando “greenwashers” em meio a empresas que apresentam baixo desempenho em aspectos ESG, medindo até que ponto empresas de grande porte conseguem alegar práticas sem fundamentações ambientais mesmo sob um grande público a burlar e, por fim, analisando relação entre a percepção de greenwashing e o valor das empresas no mercado baseando-se na proposta de TORELLI, R.; BALLUCHI, F.; LAZZINI, A. (2019).

### 3 PROCEDER METODOLÓGICO

Nessa última proposta, em que também servirá de referência, foi utilizada a teoria da legitimidade e da sinalização, para, como os autores de referência, avaliar os diferentes tipos de influência que a comunicação enganosa tem sobre os stakeholders em questões ambientais. Com isso, espera-se avaliar a literatura sobre o greenwashing, de forma a identificar possíveis métricas para sua mensuração. A partir deste ponto, apresenta-se o estado da arte sobre o tema no Brasil.

Além do referencial metodológico revisado e analisado para o trabalho, foi desenvolvido um questionário via Microsoft Forms no período de 20 de novembro de 2023 até 06 dezembro de 2023.

O objetivo do questionário foi analisar e compreender a percepção de estudantes e acadêmicos em geral que tivessem noções a respeito da comunicação e demonstrações corporativas e de ESG relativas as companhias de capital aberto. O questionário foi dividido em uma parte destinada ao perfil e validação dos entrevistados e uma segunda parte com 13 perguntas sobre o tema de fato.

A segunda parte foi desenvolvida em 13 perguntas lastreadas sob a luz de Andreoli et al., (2022), mencionados anteriormente no referencial metodológico, porém desenhadas agora visando dados para uma análise voltada na percepção dos stakeholders sobre as questões que tiveram tais relações de agrupamento baseado na literatura:

- As perguntas 1, 2, 3 e 4 demonstraram a relação entre a distorção, ambiguidade e informações relevantes;
- As perguntas 5 e 6 são relacionadas referencialmente pela ocultação e o benefício ambiental limitado;
- As perguntas 7 e 8 se relacionam entre exagero e falta de comprovação;
- As últimas perguntas, 9 a 13, demonstram a relação por meio da apropriação, rótulos/figuras falsas e informações falsas.

Tipo de greenwashing	Dimensão de greenwashing	Questionamento
Distorção	Ambiguidade	É bastante fácil para os <b>stakeholders</b> interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações.
		A <b>comunicação corporativa</b> veiculada pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental.
	Informações irrelevantes	A <b>comunicação corporativa</b> veiculada pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores. As organizações nunca têm a intenção de confundir os <b>stakeholders</b> com informações irrelevantes.
Ocultação	Benefício ambiental limitado	Os apelos ambientais garantem que <b>as entidades</b> contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.
		Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando a <b>entidade</b> possui um selo verde.
Exagero	Falta de comprovação	As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados <b>aos stakeholders e auditores</b> .
		<b>Os stakeholders</b> sempre estão aptos para compreender a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais e comunicação corporativa.
Apropriação	Rótulos/figuras falsas	<b>Os selos verdes</b> adotados na comunicação corporativa são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente.
	Informações falsas	Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.
		Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.
		Não há motivo para dúvida dos <b>stakeholders</b> em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.
		Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.

## 4 RESULTADOS, ANÁLISES E DISCUSSÃO

### Perfil dos respondentes

For respondentes dos questionários 34 alunos: 19 cursam ou cursaram Ciências Contábeis; 6 cursam ou cursaram Engenharia Elétrica; 4 cursam ou cursaram Engenharia de Produção; 2 cursam ou cursaram Economia; 1 cursa ou cursou Medicina; 1 cursa ou cursou Letras Português; 1 cursa ou cursou Ciências da Computação.

Foi apurado que 35% dos entrevistados são do gênero feminino, 65% do gênero masculino, 3 entrevistados tinham menos de 20 anos de idade, 29 entrevistados tinham entre 20 e 29 anos de idade, 2 entrevistados tinham idade acima dos 30 anos, 21 entrevistados tinham curso superior incompleto, 9 tinham curso superior completo, 1 tinha pós-graduação, 2 tinham mestrado e 1 tinha doutorado.

Curso	Masculino		Feminino		Total
	N	%		%	
Ciências Contábeis	13	68,4	6	31,6	19
Economia	0	0	2	100	2
Engenharia Elétrica	5	83,3	1	16,7	6
Engenharia de Produção	3	75	1	25	4
Medicina	0	0	1	100	1
Letras	1	100	0	0	1
Ciências da Computação	1	100	0	0	1

Curso	Faixa etária				Total
	1	2	3	4	
Ciências Contábeis	4	13	1	1	19
Economia	0	2	0	0	2
Engenharia Elétrica	1	5	0	0	6
Engenharia de Produção	0	4	0	0	4
Medicina	0	1	0	0	1
Letras	0	1	0	0	1
Ciências da Computação	0	1	0	0	1

Observação primeira faixa etária

Curso	escolaridade				Total
	S. Incomp.	S. Comp.	Pós Comp.	Mestres	
Ciências Contábeis	12	6	0	1	19
Economia	0	0	1	1	2
Engenharia Elétrica	4	1	0	1	6
Engenharia de Produção	4	0	0	0	4

Medicina	0	1	0	0	1
Letras	0	1	0	0	1
Ciências da Computação	0	1	0	0	1

Análise por tipologia de greenwashing

### Distorção e ocultação

	Discordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.
É bastante fácil para os stakeholders interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações.	2	14	8	9	1
A comunicação corporativa veiculada pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental.	10	11	8	4	1
A comunicação corporativa veiculada pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.	3	17	7	5	2
Os apelos ambientais garantem que as entidades contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.	13	13	3	5	-
Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando a entidade possui um selo verde.	9	13	7	4	1

- As perguntas 1, 2 e 3 demonstraram a fragilidade por meio de uma ambiguidade nas informações entre os stakeholders e as organizações.
- Os resultados das perguntas 4 e 5 refletem o benefício ambiental limitado sob a ótica dos entrevistados.

### Ocultação e exagero

	Discordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.
As organizações nunca têm a intenção de confundir os stakeholders com informações irrelevantes.	15	8	6	4	1
As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos stakeholders e auditores.	7	8	13	5	1

Os stakeholders sempre estão aptos para compreender a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais e comunicação corporativa.	7	13	6	7	1
--	---	----	---	---	---

- O resultado da pergunta 6 reflete a falta de confiança dos entrevistados acerca da relevância das informações fornecidas pelas organizações.
- Nas de números 7 e 8 os entrevistados entraram em um consenso, dessa vez a respeito da falta de comprovação dos apelos ambientais das entidades.

### Apropriação

	Discordo totalmente.	Discordo parcialmente.	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente.
Os selos verdes adotados na comunicação corporativa são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente.	6	9	4	14	1
Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.	3	12	8	10	1
Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.	19	8	6	1	-
Não há motivo para dúvida dos stakeholders em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.	15	13	5	1	-
Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.	14	14	4	2	-

- Na pergunta de número 9 os entrevistados, demonstraram confiança acerca dos selos, rótulos e classificações verdes dentro do mercado.
- Nas últimas quatro perguntas mostrou-se novamente o cenário de incerteza dos entrevistados sobre possíveis informações falsa da parte das organizações, ou seja, o sentimento por parte dos entrevistados do conceito puro sobre greenwashing.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mensurar o greenwashing, ou seja, identificar e avaliar quando uma empresa ou organização está fazendo alegações falsas ou exageradas sobre suas práticas ambientais e sociais, pode ser desafiador, mas é fundamental para promover a transparência e a responsabilidade corporativa.

Salienta-se que a detecção de greenwashing geralmente requer uma análise cuidadosa e uma abordagem crítica. Muitas empresas comprometidas com a sustentabilidade genuína estão fazendo esforços legítimos para melhorar suas práticas, mas outras podem estar apenas

aproveitando a tendência sustentável para obter lucro. O escrutínio e a transparência são essenciais para combater o greenwashing e promover práticas empresariais mais responsáveis.

## REFERÊNCIAS

Andreoli, T., Costa, E., & Prearo, L. (2022). Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala. *Brazilian Business Review*, 19 (5), 508–524. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt>

Antoniolli, & Gonçalves-Dias. (2015). Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e greenwashing: o caso Petrobrás. *Revista Organizações e Sustentabilidade*, 3 (1), 3–46.

Bowen, F.; Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and do. *Organization & Environment*, 27 (2).

Brito, A. C. F. D. M., Dias, S. L. F. G., & Zaro, E. S. (2022). Relatório corporativo socioambiental e greenwashing: análise de uma empresa mineradora brasileira. *Cadernos EBAP.EBR*, 20 (2), 234–246. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210057>

Due, X. (2015) How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*.

Oliveira, B. A. de, Souza, J. C. de, Bassi, L. de S., & Costa, E. da S. (2020). Greenwashing: variáveis latentes identificadas por meio da técnica de análise fatorial exploratória. *RICADI*, 09.

Paviani, G. A. (2019). Greenwashing: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. *Revista de Direito e Sustentabilidade*, 5 (1), 92–109.

Pei-Yi Yua, E.; Van Luub, B.; Huirong Chen, C. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52,

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Torelli, R.; Balluchi, F.; Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*