



GREENWASHING E AS ORGANIZAÇÕES NO CONTEXTO DO SÉCULO XXI.

Aristides Brito Junior

Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Universidade Santa Cecília, Brasil
ari@minhamarcapessoal.com.br

Gino Giacomini Filho

Doutor e livre-docente Universidade de São Paulo, Brasil
Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
giacomini@usp.br

RESUMO

Este artigo objetiva investigar o *greenwashing*, suas relações com *stakeholders* e conexões da comunicação organizacional com práticas ambientais. O método conduzido pelo estudo segue um delineamento exploratório e faz uso de referencial teórico com os eixos temáticos da comunicação organizacional, *stakeholders* e *greenwashing*. Os resultados apontam que o conceito de *greenwashing* não é consensual, mas que tal prática insere-se nas preocupações éticas da comunicação ambiental. Mostram também que o conceito de *greenwashing*, tradicionalmente atrelado ao campo do discurso, pode ser ampliado para o campo dos *stakeholders*, para o que se faz necessária a utilização de estratégias específicas em todo processo da comunicação organizacional.

Palavras-chaves: *Greenwashing*; Comunicação; Organizacional, Comunicação ambiental; *Stakeholders*.

INTRODUÇÃO

As organizações contemporâneas na busca por diferenciais para seus produtos e na intenção de construir uma imagem positiva junto à sociedade acabam muitas vezes ultrapassando alguns aspectos éticos em sua comunicação ao se aproveitar do tema meio ambiente para divulgar seus negócios (Delmas & Burbano, 2011).

A prática do *greenwashing*, como é chamada a atitude das organizações comunicarem de forma inconsistente ou enganosa suas práticas ambientais (Chen & Chang, 2013), tem gerado conflitos entre diferentes *stakeholders* (consumidores, ativistas etc.) e as próprias organizações (Marais, 2012), pois representa um desserviço para com as preocupações que toda a sociedade demonstra face aos problemas ambientais.

Embora esse tema não tenha conceito consensual (Lane, 2013) tem gerado uma série de estudos e pesquisas face aos impactos socioambientais que acarreta.

Este artigo objetiva investigar o *greenwashing*, suas relações com *stakeholders* e conexões da comunicação organizacional com práticas ambientais.

A comunicação organizacional abrange todas as formas e modalidades de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se com seus públicos (Scroferneker, 2006). A organização pode ser uma empresa, entidade não governamental, instituição que utiliza meios e mensagens para interagir com clientes finais e demais *stakeholders*. Já a comunicação organizacional ambiental (ou comunicação ambiental), nas palavras de Bueno (2007), seria o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação da causa ambiental.

O conceito de *greenwashing* insere-se na comunicação organizacional ambiental porque utiliza discurso voltado aos assuntos ecológicos nos quais a organização possui interesse ou práticas. Embora boa parte dos estudos de *greenwashing* esteja ligada aos estudos de linguagem ou conteúdo, neste artigo será abordado no contexto da comunicação organizacional e na interface com os *stakeholders* da organização, daí o intento de que tal abordagem represente uma visão conceitual ampliada do *greenwashing*.

Para tanto, o método é de delineamento exploratório (Gil, 2002), através de revisão bibliográfica envolvendo os eixos teóricos da comunicação organizacional, *stakeholders* e *greenwashing*.

ORGANIZAÇÕES CONTEMPORÂNEAS E OS DESAFIOS AMBIENTAIS

As atividades, necessidades e desejos manifestados pela sociedade atual conduzem as organizações contemporâneas a novas configurações de planejamento, gestão e práticas, dentre as quais emergem as questões ambientais. Parte da recuperação ambiental e preservação de recursos

naturais está em curso face a iniciativas organizacionais. A forma como a empresa se relaciona com os públicos deve estar inserida nessa transformação a fim de se manter competitiva, pois cada organização é parte da sociedade devendo por meio de ações ambientalmente corretas desenvolver suas responsabilidades sociais e, a partir daí, obter ganhos no mercado.

As organizações de qualquer tipo são parte do sistema de produção, consumo e comportamento social, de forma que se tornaram imprescindíveis para qualquer ação de sustentabilidade, quer no plano micro/local, ou macro/global.

Se ao longo do século XX seguiram a lógica econômica, ultimamente tiveram que mudar tal paradigma em função das grandes transformações sociais, tecnológicas e experienciais (Ferrari, 2009). Para Kunsch (2009), o grande desafio das organizações será ultrapassar também aquele discurso de uma responsabilidade social e uma sustentabilidade sem nenhum comprometimento público.

Para Laville (2009), a empresa verde, verdadeiramente ecológica, está comprometida em tornar suas atividades compatíveis com a proteção do meio ambiente e não só ter atividades corporativas filantrópicas de caráter ecológico, como patrocinar causas ecológicas.

A simples constatação de que o espaço e os recursos naturais do nosso planeta são finitos já justificaria as organizações e a sociedade partirem para o modelo de desenvolvimento sustentável, mas para Almeida (2007), o modelo em vigor ainda é insustentável.

Nesse caminho a sociedade foi entendendo que as legítimas causas ambientalistas deveria ser uma regra presente, já que o planeta está sendo consumido mais rapidamente do que consegue se recuperar, como foi alertado por Boff (2012), ao afirmar que a sociedade atual está consumindo duas vezes e meia o planeta, ou seja, os danos aos recursos naturais podem ser irreversíveis se o atual ritmo de consumo continuar no ritmo atual.

Existem algumas ações criadas pela sociedade e algumas delas desenvolvidas pelas próprias organizações para disciplinar as questões sociais e ambientais. Dentre elas se destacam as leis ambientais, as normas de certificação, indicadores de sustentabilidade e relatórios socioambientais.

Tais parâmetros são necessários para diferenciar e qualificar empresas e suas ações no plano ecológico, de forma que as organizações inseridas nesses parâmetros alcançarão melhores condições de sobrevivência e competitividade. Governos e entidades lançam normas, programas e projetos visando a sustentabilidade ambiental, oferecendo assim de forma compulsória ou propositiva estímulos para as organizações cuidarem de toda a sua cadeia de valor em sintonia com as metas ambientais (Pereira, Silva & Carbonari, 2011). Como um efeito multiplicador, as próprias organizações foram criando mecanismos para se autorregular e modificar a sua forma de produção. São adotados sistemas de gestão ambiental, relatórios socioambientais e normas que somadas às leis ambientais deram um grande impulso para a preservação e recuperação ambiental no Século XXI (Barbieri, 2011).

As organizações podem ter iniciativas para regularem a si mesmas, através do estabelecimento de padrões, monitoramento e metas de redução de impactos ambientais nocivos (autorregulação). Estes mecanismos somados aos instrumentos normativos utilizados pelo governo, como a criação de impostos e encargos diferenciados para produtos ambientalmente inadequados tornam as organizações mais atentas às questões ambientais (Almeida, 2007).

Alli e Sauya (2004) destacam que o crescimento em nível mundial do movimento de responsabilidade social tem sido acompanhado pelos consumidores, investidores, clientes e mídia, contexto em que se desenvolveram normas e exigências de certificação ambiental.

O envolvimento das empresas com os problemas ambientais adquire importância estratégica à medida que aumenta o interesse da opinião pública sobre as questões ambientais, bem como de grupos interessados, como trabalhadores, consumidores, investidores e grupos de ambientalistas (Barbieri, 2011).

Para Chen e Chang (2013) muitas empresas estão olhando para frente paratirar proveito datendência verde em favor de produtos e serviços mais responsáveis ambientalmente e socialmente, o que reverteria em ganhos para todos.

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL AMBIENTAL E OS *STAKEHOLDERS*

A comunicação organizacional é instrumento fundamental dentro da visão do *Triple Bottom Line*, pois contribui para a construção da imagem e reputação das organizações neste momento em que se discutem as questões ambientais. A comunicação organizacional integrada compõe uma visão de conjunto, envolvendo-se ao mesmo tempo com a questão social, a questão econômica e a questão ambiental (Kunsch, 2009).

Para Baldissera (2009), a ideia de organização comunicada compreende os processos de comunicação autorizada, dos quais muitos deles orientados a autoelogio, o que no contexto ambiental pode gerar descrédito junto aos diferentes públicos de interesse.

Cardoso (2006) argumenta que a comunicação assume um papel muito mais abrangente, fazendo referência a tudo que diz respeito à posição social e ao funcionamento da organização, que envolve desde seu clima interno (público interno) até suas relações institucionais (público externo).

Não há espaço para a comunicação empresarial sem estar focada no negócio. Ao mesmo tempo é inimaginável nos dias atuais uma organização que não esteja profundamente comprometida com o seu cliente e com a sociedade em que se insere (Bueno, 2009). Belinazo e Arend (2007) apontam a necessidade de considerar a relevância da comunicação organizacional como ação estratégica em prol do meio ambiente, já que a comunicação organizacional consubstancia-se num processo sistemático e estratégico, que contempla os públicos internos e externos das corporações.

A prática estratégica da comunicação está ligada, assim, à elaboração de mensagens e conteúdos específicos aos respectivos públicos, levando em conta os preceitos éticos e de

transparência. A comunicação ambiental para com os *stakeholders* assume também um grau estratégico quando não é apenas ocasional ou reativa, mas quando envolve esforços sistemáticos e interativos de forma que tal ação comunicativa esteja inserida na missão e cultura da organização (Bueno, 2007).

Uma visão ampliada de *públicos de interesse* de uma organização, ou *stakeholders*, ganhou força na comunicação organizacional a partir do momento que se iniciou a discussão sobre responsabilidade social e sustentabilidade. Isso porque as políticas e práticas ambientais, inclusive as de comunicação ambiental, afetam e são afetadas de forma diferenciada considerando cada público envolvido.

Segundo Machado Junior, Souza, Furnaleto, Mazzali & Ribeiro Neto (2011), a relação entre os atores ambientais se torna complexa e a sinergia fundamental entre as partes. Com isso, se inserem as relações sociais contextualizadas dos *stakeholders*, que incluem indivíduos, grupos e outras organizações, estando algumas mais relacionadas com o processo de gestão o que lhes confere maior poder nas decisões da organização.

Segundo a norma *SA1000 Stakeholder Engagement Standard 2011*, *stakeholders* são indivíduos, grupos de indivíduos, ou organizações que afetam e/ou podem ser afetados por atividades de uma organização, produtos ou serviços.

Considerando os principais *stakeholders* apontados por Carroll (1991) no contexto da responsabilidade social organizacional, pode-se exemplificar como estes impactam e são impactados na comunicação organizacional ambiental:

Empresários: promovem seus produtos verdes, marcas e imagem empresarial, ao tempo que recebem nas mídias sociais críticas e elogios pelas posturas socioambientais e empreendedorismo.

Consumidores: Manifestam em veículos de comunicação desaprovção a empresas que depreciam o meio ambiente, ao tempo que empresas distorcem informações aos consumidores sobre realizações no plano ambiental.

Empregados: Reivindicam espaços nas publicações da organização (jornais internos, mural etc.) para ações de voluntariado, ao tempo que podem receber informações insuficientes acerca de problemas de insalubridade no ambiente de trabalho.

Comunidade: Expressa na mídia local insatisfações ou opiniões sobre atividades da empresa que afetam o meio ambiente, ao tempo que em casos de acidentes industriais ou problemas operacionais esta mesma comunidade não recebe informações claras e em tempo real.

Concorrentes: Podem realizar eventos divulgando suas políticas de sustentabilidade, ao tempo que por vezes precisam alterar sua comunicação tendo em vista campanhas de grupos ecologistas.

Fornecedores: Podem publicizar parcerias com entidades ecológicas, ao tempo que são pressionados em *websites* de compradores/importadores a aderir programas para melhorar a eficácia na gestão ambiental.

Ativistas: Usam a mídia para obter perante a opinião pública adesão à sua causa ambiental, ao tempo que a imprensa recrimina ações extremas ou violentas desses grupos.

Poder público: Por meio de leis, decisões e políticas anunciam medidas para um desenvolvimento sustentável, ao tempo que os órgãos públicos são cobrados pelos diversos meios de comunicação a ter posturas mais rígidas com desmatamentos ou degeneração de recursos naturais.

A perspectiva da gestão de *stakeholders* fornece não apenas uma linguagem e forma de personalizar as relações com nomes e rostos, mas também alguns conceitos essenciais e analíticos úteis para diagnosticar, analisar e priorizar os relacionamentos e estratégias de uma organização (Carroll, 1991).

Pereira *et al.* (2011) argumentam que os *stakeholders* demandam que as empresas às quais estão ligados prestem conta dos impactos ambientais de suas atividades na sociedade em geral, de forma transparente e responsável.

A falta de uma política de comunicação para cada público de interesse pode comprometer também a política ambiental e até de negociação das organizações, de forma que tal situação pode piorar sua performance e comprometer ainda mais a reputação.

A implementação de um modelo de negócios pautado pela sustentabilidade exige o desenvolvimento de uma dinâmica com os *stakeholders*, por meio da criação de ambientes propícios nos quais os públicos afetados pelos negócios da empresa possam manifestar suas opiniões e visões de mundo, participar de negociações e até da tomada de decisões (Pereira *et al.*, 2011).

O GREENWASHING NA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES.

A comunicação de uma organização para com seus *stakeholders*, ao contemplar a temática do meio ambiente traz, por vezes possui distorções considerando o que esta faz de fato e o que mostra em sua comunicação mercadológica ou institucional. Esta falta de coerência entre prática ambiental e respectiva comunicação caracteriza o *greenwashing* (Greer & Bruno, 1996; Laufer, 2003; Sachs, 2011).

Muitas empresas parecem mais dedicadas em passar uma imagem de empresa preocupada com aspectos socioambientais do que efetivamente estão (Lins & Silva, 2009). É o chamado *greenwashing* (algo como uma “pincelada de verde”). Esse termo pejorativo, discutido em profundidade por Greer e Bruno (1996) é utilizado por ambientalistas para designar atitudes de “responsabilidade ambiental” promovidas por empresas e que, na verdade, não passam de ações de marketing visando passar uma melhor imagem socioambiental.

Uma empresa que empreenda anúncio abusivo sobre o meio ambiente, provavelmente está pensando em tirar proveito mercadológico e institucional, o que não se sustenta enquanto política de marketing ambiental.

Segundo Diffenderfer e Baker (2011) o termo *greenwashing* refere-se ao fenômeno do ecoexagero. Para eles, na sua essência, *greenwashing* é o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Cherry e Sneirson (2012) afirmam que o ambientalista americano Jay Westerveld cunhou o termo *greenwashing* pela primeira vez em 1986, em resposta aos esforços de um hotel incentivar os clientes a ajudar o meio ambiente através da reutilização de suas toalhas de banho e rosto, enquanto o propósito declarado do hotel era reduzir água, energia e detergente. Logo o termo foi ligado às práticas de divulgação duvidosa em relação ao meio ambiente, principalmente as empresas “suja” ambientalmente.

Delmas e Burbano (2011) definem *greenwashing* como a intersecção de dois fortes comportamentos: o mau desempenho ambiental e comunicação positiva sobre tal desempenho ambiental, configurando-se assim um tipo de conduta de “empresa marrom”.

Parguell, Benoit-Moreau and Larceneux (2011) apresenta uma definição para *greenwashing* muito próxima dos demais autores, ou seja, ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Laufer (2003) sugere a estruturação de divulgações corporativas em relação às questões ambientais de modo a maximizar a percepção de legitimidade. O *greenwashing* implica a gestão da reputação criativa para esconder intenções, desviar atribuições de culpa, ocultar a natureza do problema ou alegação, e, finalmente, a necessidade de aparecerem em uma posição de destaque.

O autor argumenta que o *greenwashing* é uma fraude que gira em torno de três elementos :a confusão, a aparência e a postura. Para Walsh e Mitchell (2010) o conceito também é usado quando o consumidor percebe altos níveis de ambiguidade na informação, necessitando de informação adicional para reduzir esta ambiguidade, que nem sempre está disponível.

Walker e Wan (2012) afirmam que *greenwashing* difere da ação meramente simbólica na medida em que leva em conta tanto as ações simbólicas como as substantivas. Uma empresa que tem coerentemente as duas ações, simbólica e substantiva (comunica positivamente os feitos ambientais e os executa na prática) não seria enquadrada como *greenwashing*; da mesma forma não pode assim ser denominada a empresa que não pratica e não divulga sustentabilidade ambiental (não possui ação simbólica, nem substantiva). Apenas uma empresa que demonstra ações simbólicas sem substância seria considerada *greenwashing*. “*Greenwashing*, pode ser visto como a diferença entre as ações simbólicas e substantivas” (Walker & Wan, 2012, p. 5).

O *greenwashing* pode também ser visto como um “termômetro” da cultura organizacional em relação a políticas para com o desenvolvimento sustentável. Segundo Giacomini-Filho (2004, p. 108), “para se descobrir se a cultura organizacional está agendada com o meio ambiente, pode-se proceder à verificação do nível de coerência entre sua prática social e o discurso durante um prazo considerável de tempo”.

Lyon e Montgomery (2012) afirmam que há um crescimento de consumidores cada vez mais céticos sobre a autenticidade dessas comunicações, justamente porque cresceram estes apelos entre a comunicação das organizações.

Como sustenta Bauman (2008), os problemas ambientais são reais e urgentes devendo ser considerados por uma ótica concreta, porém muitas soluções propostas não alteram, mudam ou corrigem distorções e contradições, mas simplesmente aliviam a consciência no sentido de permitir o conforto do sujeito, que assim projeta estar fazendo alguma coisa. O *greenwashing* pode também se valer de tal contexto.

A definição de *greenwashing* de Laufer (2003) é utilizada no ambiente de marketing no sentido de estruturação de divulgações corporativas em relação às questões ambientais, de modo a maximizar a percepção de legitimidade.

Para Chen e Chang (2013), sem fornecer informações confiáveis para os consumidores, é difícil para os comerciantes convencer seus clientes a cerca da excelência de seus produtos de tal forma que não desconfiem de seus apelos verdes. Tal transparência na comunicação transitaria no sentido oposto ao do *greenwashing*.

Para Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* pode ter efeitos negativos profundos sobre a confiança dos consumidores e investidores em produtos verdes e empresas ambientalmente responsáveis, fazendo com que os *stakeholders* fiquem relutantes em considerar o desempenho ecológico das empresas.

Segundo pesquisa da organização não governamental *Terra Choice*, 98% dos produtos que continham apelos ambientais em 2009 praticavam um ou mais dos setes pecados do *greenwashing* (Underwriters Laboratories, 2010), ou seja, (1) considerar apenas um ou poucos atributos ambientais, (2) não provar o que afirma, (3) ser vago, (4) fazer uso de apelos incorretos em embalagens/rótulos, (5) ser irrelevante, (6) apoiar-se em ser dos males, o menor, (7) ser um falso apelo.

Mas haveria como oferecer produtos totalmente compatíveis com a sustentabilidade? Ottman (2011) considera que a relação entre sustentabilidade e comunicação ambiental gera a necessidade de se conceber o ciclo de vida dos produtos de forma mais completa, ressaltar atributos únicos como recicláveis, orgânicos, ou energeticamente eficientes, porém isto não significa que o produto seja 100% verde. Tem-se, portanto, a possibilidade de *greenwashing* na própria gênese da produção, a qual, mesmo bem articulada, pode oferecer munção para ecologistas e consumidores criticarem o “grau” de inserção ecológica que o produto possui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito investigativo deste trabalho foi em parte conduzido por uma visão conceitual do *greenwashing* que, ao contemplar os *stakeholders*, mostrou uma abordagem ampliada para esse

conceito. Foi possível também apresentar alguns modelos teóricos sobre o *greenwashing* e a sua relação com a comunicação organizacional das empresas, e assim apontar caminhos para um desejável alinhamento entre as práticas ambientais e o discurso das organizações.

Atualmente vive-se num contexto onde se faz necessário haver transparência nos processos produtivos e de gestão, o que incentivou o surgimento de novos campos de estudo como o da governança corporativa e o próprio modelo de responsabilidade social organizacional. Nesse contexto, as práticas de *greenwashing* precisam ser evitadas para que a imagem e a atuação corporativa componham coerentemente com o que a sociedade e o mercado esperam de uma organização moderna.

Torna-se plenamente possível que o discurso enganador acerca de práticas ambientais seja tomado pelo *stakeholder* como comportamento característico daquela empresa, o que desacreditaria essa organização em outras frentes, inclusive em seus apelos de vendas.

Se houve um tempo em que uma empresa poderia voltar-se totalmente para os lucros pressionando o consumidor, atualmente tanto o cliente final como os demais *stakeholders* experimentam um *empowerment* significativo, explicado não somente por este contexto de responsabilidade social e transparência nos negócios, como também por outros fatores em que a comunicação, inclusive as mídias sociais, oferecem mais acessibilidade, visibilidade, interatividade e espaço para que todos se manifestem. Nesse sentido, se as práticas ambientais destoam do discurso organizacional, haverá meios para que diferentes opiniões, informações e comportamentos se expressem.

A sociedade e os *stakeholders* estão “aprendendo” a lidar com o assunto ambiental, desenvolvendo mecanismos para minimizar os impactos que suas organizações/empresas proporcionam ao meio ambiente. Nesse rumo estão as certificações ambientais, ações regulatórias, pressões de organizações não governamentais. As organizações empresariais precisam acompanhar esse movimento, ter práticas compatíveis com o movimento ambiental e fazer uso coerente da comunicação como parte estratégica na comercialização de produtos e manutenção de uma imagem corporativa positiva.

Certamente é difícil uma empresa ser 100% verde ou realizar atividades totalmente sustentáveis, o que tornaria o *greenwashing* algo quase inevitável. Porém, a comunicação organizacional ambiental ao se revestir de um caráter científico ou técnico, poderá articular o discurso de forma integral e sem incorrer em aspectos deceptivos. Essa transparência na comunicação se coloca, assim, como um novo desafio ao comunicador e ao empresário.

O presente estudo, por ser de delineamento exploratório, lidar com eixos teóricos amplos e ser de natureza humanística, possui limitações conceituais e de modelos teóricos que podem merecer em futuros estudos uma abordagem mais completa e precisa. Pode, no entanto, oferecer

contribuição para que outros trabalhos investiguem o *greenwashing* em termos de mensuração ou impactos junto aos *stakeholders*.

REFERÊNCIAS

- Alli, S., Sauaya, T., & Gonçalves, B. S. (coord.). (2004). *Como fortalecer a responsabilidade social nas relações entre grandes e pequenas empresas*. São Paulo: Instituto Ethos.
- Almeida, F. (2007). *Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Baldissera, R. (2009). Comunicação Organizacional na Perspectiva da complexidade. *Organicom*, 6(10/11), 115-120.
- Barbieri, J. C. (2011). *Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos*. São Paulo: Saraiva.
- Belinazo, D. P. & Arend, S. (2007). Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. *Revista FAE*, Curitiba, 10(2), 1-15.
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: o que é; o que não é*. Petrópolis: Vozes.
- Bueno, W. C. (2007). Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 15(jan./jun.), 33-44.
- _____. (2009). Comunicação Empresarial: leituras críticas. In Bueno, W. C. (Org.). *Comunicação Empresarial: um olhar plural*. São Paulo: AllPrint Editora.
- Cardoso, O. O. (2006). Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro, 40(6), 1123-44.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). *Greenwashing* and green trust: the mediation of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. C. (2012). Greenwashing, and the myth of “Green Oil Companies”. *Washington and Lee Journal of Energy, Climate, and the Environment*, 3(1), 133-154.
- Delmas, M. A., & Burbano V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *Forth coming California Management Review*. UCLA, 2011. Retrieved from: <http://www.environment.ucla.edu/media/files/Delmas-Burbano-CMR-2011-gd-ldh.pdf>
- Diffenderfer, M., & Baker, K. C. (2011). Greenwashing: what your client should know to avoid costly litigation and consumer backlash. *Natural Resource & Environment*, 25(3), winter, 1-5.
- Ferrari, M. A. (2009). Cenário Latino-Americano da Comunicação e Relações Públicas. In Grunig, J. E., & Ferrari, M. A., & França, F. (Orgs). *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Giacomini-Filho, G. (2004). *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Underwriters Laboratories.(2010). *Greenwashing Report*. Retrieved november 12, 2012, from <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2010/index.html>

- Greer, J., & Bruno, K. (1996). *Greenwash: the reality behind corporate environmentalism*. Penang, Malaysia: Third World Network.
- Kunsch, M. M. K. (org.). (2009). *A Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.
- Lane, E. L. (2013). Green marketing goes negative: the advent of reverse greenwashing. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 25(1-jan.), 20-25.
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 4, 253-261.
- Laville, E. (2009). *A empresa verde*. São Paulo: Ote, 2009.
- Lins, L. S., & Silva, R. N. S. (2009). Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, Rio de Janeiro, 4(1), 91-105.
- Lyon, T. P., & Montgomery A. W. (2012). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Machado Junior, C., Souza, M. T. S., Furlaneto, C. J., Mazzali, L., & Ribeiro Neto, J. P. (2011). A Ação Ambiental das organizações junto aos seus stakeholders. *Revista Gestão Industrial*, 7(1), 210-227.
- Marais, M. (2012). CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and Business Review*, 7(3), 223-243.
- Ottman, J. A. (2011). *The News Rules of Green Marketing*. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. New York: Berrett-Koehler.
- Parguell, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15 -28.
- Pereira, A. C., Silva, G. Z., & Carbonari, M. E. E. (2011). *Sustentabilidade, responsabilidade social e Meio Ambiente*. São Paulo: Saraiva.
- Sachs, J. D. (2011). Need versus gree. Project Syndicate. Recuperado em 12abril, 2013, de <http://www.project-syndicate.org/commentary/need-versus-greed>.
- Scroferneker, C. M. A. (2006). Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. *Revista Famecos*, Porto Alegre, 31, 47-53.
- Walker, K. & Wan, F. (2012). The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-239.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 40(6), 838-859.

GREENWASHING AND THE ORGANIZATIONS IN THE CENTURY XXI CONTEXT.

ABSTRACT

This article intended to investigate the greenwashing, its relationships with stakeholders and connections between organizational communication and environmental practices. The method conducted by this study follows a exploratory line and uses theoretical reference for the thematic axes of organizational communication, stakeholders and greenwashing. The results show that greenwashing concept is not consensual, but that practice inserts itself in the ethic concerns of environmental communication. The findings show too that the greenwashing concept traditionally linked to the discourse field, may extends to the stakeholders field; to this occur, it's necessary the use of specifics strategies in all organization communication process.

Keywords: Greenwashing; Organizational communication; Environmental communication; Stakeholders.

GREENWASHING Y LAS ORGANIZACIONES EN LO CONTEXTO DEL SIGLO XXI.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo investigar el *greenwashing*, sus relaciones con *stakeholders* de la comunicación organizacional y las conexiones con las prácticas ambientales. El método consiste en estudio exploratorio y hace uso del marco teórico sobre los temas de la comunicación organizacional, *stakeholders* e *greenwashing*. Los resultados muestran que el concepto de *greenwashing* no es consensual, pero que esta práctica es parte de las preocupaciones éticas de la comunicación ambiental. También muestran que el concepto de *greenwashing*, tradicionalmente ligado al campo del discurso, se puede extender a la esfera de los *stakeholders*, lo que necesita del uso de estrategias específicas en cada proceso de la comunicación organizacional.

Palabras clave: Lavado verde; Comunicación organizacional; Comunicación ambiental; Stakeholders.