

**FATORES ORGANIZACIONAIS E INSTITUCIONAIS QUE INTENSIFICARAM O USO DO GREENWASHING PELAS PRINCIPAIS MONTADORAS DO MUNDO**

**PEDRO BATISTA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

**ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

## FATORES ORGANIZACIONAIS E INSTITUCIONAIS QUE INTENSIFICARAM O USO DO *GREENWASHING* PELAS PRINCIPAIS MONTADORAS DO MUNDO

### 1 INTRODUÇÃO

Principalmente após a metade do século XX, o consumo de recursos naturais e a alteração do meio ambiente veio a aumentar intensamente. A utilização de combustíveis como gás natural e petróleo, o desmatamento de florestas para a criação de gado, e os efeitos negativos que esses fatores trouxeram para a camada de ozônio, causaram graves problemas para todo o planeta (ASSADOURIAN, 2010). Dessa forma, surge a necessidade de as empresas passarem a atuar cada vez mais de acordo com as normas indiretas, demandas dos clientes; e normas diretas, na forma de leis que impõe e delimitam como deve ser o seu modo de agir em relação às condições socioambientais (CARROLL, 1979; COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1991).

Tachizawa (2006) relata que o consumidor do futuro, tanto do Brasil quanto de outros países, passa a se preocupar com o preço, com a qualidade do bem produzido e também com a relação que o fabricante do produto tem com a sociedade e com o meio ambiente. Muitas empresas, tendo observado essa inclinação do consumidor em geral para produtos e práticas mais sustentáveis e também as crescentes regulações ambientais internacionais, utilizam estratégias de negócios direcionadas à sustentabilidade para relacionarem seus processos à atividades mais ambientalmente responsáveis. Assim, elas podem realizar mudanças em suas estruturas para verdadeiramente tornarem-se mais responsáveis ambientalmente.

É comum que as empresas divulguem suas ações quando elas são ou se tornam mais sustentáveis e/ou ambientalmente mais responsáveis. É o caso, por exemplo, de empresas que praticam o marketing social, que é quando uma empresa pratica atividades que buscam melhorar as condições de vida de uma determinada população, buscando atingir maiores níveis de equilíbrio social, cidadania e/ou sustentabilidade (FELIX, 2004; MELO NETO; FROES, 2001).

Algumas empresas, mesmo sem terem produtos e/ou desempenharem atividades e processos sustentáveis, tentam passar para o público em geral que são organizações preocupadas com a sustentabilidade. As empresas podem fazer isso porque desejam participar de mercados que possuem padrões mais restritos ou porque acreditam que conseguirão maior empatia dos consumidores por serem empresas mais socialmente e/ou ambientalmente responsáveis. Segundo Kärnä et al. (2001), se uma empresa promove o marketing ambiental sem a base da responsabilidade ambiental nas suas atividades, fica caracterizado a prática de *greenwashing*.

Um dos grandes mercados do mundo, que emprega milhões de pessoas, é responsável pelo giro de bilhões de dólares anualmente, mas que tem impacto negativo direto na condição ambiental do planeta é a indústria automotiva, especificamente de veículos movidos a combustíveis fósseis. Devido a esse impacto sócioambiental, os governos de diferentes continentes, baseando-se em estudos de instituições científicas e critérios de agências reguladoras, vem criando leis que obrigam as montadoras a diminuir os seus danos sócioambientais causados, principalmente, pela emissão de gases tóxicos através da queima de combustíveis dos veículos, como também para o desenvolvimento de novas tecnologias visando minimizar esses impactos (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, 2017, 2018).

Com a crescente regulamentação internacional relacionada às questões sócioambientais, as empresas do setor automotivo tiveram que investir no desenvolvimento de tecnologias que melhorassem o rendimento do uso de combustíveis fósseis; em meios para diminuir seus danos sócioambientais; e ainda em tecnologias que substituíssem os

combustíveis antigos, como os motores movidos a energia elétrica e energia solar. Embora parte disso realmente tenha sido feito pelas fabricantes de veículos, algumas montadoras vem se utilizando de métodos antiéticos e ilegais, praticando o *greenwashing*, fraudando veículos para que eles pareçam poluir menos, aparentando ser mais sustentáveis (THE NEW YORK TIMES, 2017).

No campo acadêmico, diversos estudos (BARRETT et al., 2015; JONSON et al., 2017; JUNG; PARK, 2016; WANG et al., 2016, dentre outros) foram iniciados a partir da descoberta da fraude cometida pela Volkswagen e em torno do caso do Dieselgate como um todo. Tendo como base esses dois eventos que se complementam, pode-se verificar, até a presente investigação, que não foram elaborados estudos que investigassem os fatores que intensificam uso de *greenwashing* pelas principais montadoras do mundo. Assim, frente a essa lacuna, o presente estudo buscou investigar o seguinte objetivo: identificar os fatores organizacionais e institucionais que intensificaram o uso de *greenwashing* pelas principais montadoras do mundo.

O presente trabalho apresenta relevância contextual, a medida que analisa eventos que, embora já tenham sido analisados por outros pesquisadores em estudos anteriores, esses estudos não contemplaram acontecimentos atuais que são relevantes para a continuação e o entendimento geral do caso Dieselgate; e também possui relevância prática, pois pode servir como exemplo para empresas e gestores que podem observar, além das estratégias sustentáveis errôneas adotadas por algumas montadoras e as consequências causadas à algumas delas, que mesmo em um mercado competitivo e com alguns competidores utilizando de ações injustas, é possível investir em inovação.

## **2 MARKETING VERDE, MARKETING SUSTENTÁVEL E GREENWASHING**

Na década de 70 e 80, quando importantes órgãos reguladores ambientais e comissões internacionais para discutir os problemas ambientais foram criados, houve, de maneira inicial, uma relação mais acentuada de “cuidado” de parte das empresas com a questão ecológica, mas isso não refletia uma preocupação massiva da sociedade com a natureza e seus recursos. Nessa época, de maneira geral, os negócios que passaram a ter uma maior “responsabilidade ecológica” foram apenas aquelas empresas cujas operações, de algum modo, poderiam prejudicar de forma mais direta a integridade da natureza como as indústrias de automóveis, petroquímicas, petroleiras, indústrias químicas e de pesticidas e etc (SHETH; PARVATIYAR, 1995; PEATTIE, 2001).

De acordo com Peattie (2001), entre os anos de 1970 até o começo dos anos 1980, houve um aumento no número de leis que tentavam prevenir e limitar que prejuízos fossem causados pelas empresas à natureza de uma forma geral. Criando assim, o chamado Período do Marketing Verde Ecológico. No entanto, as empresas deram maior ênfase aos aspectos legais da época e passaram a acionar seus setores de desenvolvimento e setor jurídico para criar medidas e realizarem melhorias que estivessem apenas em conformidade com a lei, que fossem práticas e relativamente baratas pois não queriam fazer grandes investimentos na mudança de seus produtos e/ou na mudança de suas operações (MENON; MENON, 1997; PEATTIE, 2001).

Ainda no Período do Marketing Verde Ecológico, algumas empresas optaram por investir em estratégias de marketing um pouco mais diferenciadas, e melhorias e mudanças mais sustentáveis, como a 3M e a Body Shop, mas elas não integravam o grande grupo das empresas que optaram por mudanças mais rápidas e incrementais (MENON; MENON, 1997, PEATTIE, 2001). Esse cenário, sem alterações significativas nos produtos, serviços, e/ou processos da empresa, associado a falta de interesse da maioria dos consumidores na questão ecológica e ambiental, contribuiu para que os profissionais de marketing ainda não atuassem de forma mais intensa na junção e promoção da questão ambiental e comercial, ficando eles

grande parte das vezes limitados a não infringir questões ambientais legais em seu trabalho (PEATTIE, 2001).

O 2º Período do Marketing Verde, chamado de Período Ambiental, se originou nos últimos anos da década de 80. Além de destacar a necessidade da preservação da natureza, trata também da necessidade do cuidado com o ser humano tendo em vista a existência de intensas desigualdades sociais e econômicas (PEATTIE, 2001). Entre o final dos anos 80 e começo dos anos 90, Peattie e Crane (2005) destacam que pesquisas acadêmicas e de mercado já sinalizavam o aumento do interesse de empresas, localizadas na Europa e nos Estados Unidos, em promover e ter seu nome atrelado aos produtos "verdes".

Nesse período, mais empresas passaram a estar incumbidas de abordar questões ambientais, mesmo que suas operações e produtos causassem impactos mais indiretos e de menores proporções à natureza e à sociedade. Outra mudança foi que uma parte significativa dos consumidores começou a receber informações e dar relevância a problemas e necessidades relativas ao meio ambiente e a sociedade, passando a agir de forma individual e/ou coletiva e organizada, alterando seus padrões de consumo, ficando esse novo tipo de consumidor conhecido como "consumidor verde" (PEATTIE, 2001).

Diferentemente do 1º Período, no Período Ambiental os profissionais de marketing tiveram uma atuação muito maior no intermédio, junção, promoção e venda das questões ambientais, sociais e econômicas. As empresas e produtos "convencionais" que não se adaptaram a essa nova realidade foram gradativamente desvalorizados (PEATTIE, 2001). Entretanto, durante o 2º Período, em meados de 1995, a tendência de venda dos produtos socialmente e ambientalmente responsáveis passou por dificuldades que levaram ao seu enfraquecimento, o que ficou devidamente evidenciado através de pesquisas de mercado (PEATTIE; CRANE, 2005).

Esses "avanços", conquistados em um período de mais de 30 anos, embora tenham colaborado para a divulgação e melhoria de determinados problemas sociais e ambientais, carregam falhas basilares e não foram suficientes para contribuir de maneira mais efetiva para a melhoria de questões básicas (PEATTIE, 2001; PEATTIE; CRANE, 2005).

Surge assim, o 3º Período, conhecido como Marketing Verde, identificado também como Marketing Sustentável. Período em que são demandadas algumas mudanças que podem impactar não só a prática do marketing verde mas o mercado como um todo (PEATTIE, 2001).

Em uma pesquisa realizada no Reino Unido, entre os anos de 2004 e 2005, que contou com a participação de 81 voluntários de diferentes características que se autodeclararam consumidores verdes, Young et al. (2010) descobriram que, quando estas pessoas buscavam comprar produtos tecnológicos como carros, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos de computação e outros itens semelhantes, seus critérios de decisão mais comuns relacionados à proposta verde eram o desempenho ambiental do produto, que poderia incluir sua resistência, eficiência e consumo energético, e tipo de combustível utilizado para o seu funcionamento; de que material o produto era feito; e se ele poderia ser reutilizado por outras pessoas caso o consumidor original quisesse se desfazer do produto.

Dentre os fatores identificados como facilitadores do processo de compra dos consumidores verdes, pode-se citar a presença de informações específicas relacionadas a proposta ambiental e social, certificações, e a associação de empresas e organizações a determinados produtos; a presença da culpa pelo fato do consumidor não ter adquirido um bem que não esteja de acordo com a proposta verde; e a oferta de produtos verdes em lojas tradicionais, diversificadas e de grande porte, tornando mais simples, natural e convencional o deslocamento e processo de compra de produtos verdes pelo cliente (YOUNG et al., 2010).

Como consequência daquele comportamento do consumidor, na primeira década dos anos 2000, o mercado de produtos sustentáveis estava aquecido. Muitas empresas, por

motivos legais, econômicos, éticos e morais estavam buscando se associar com a questão da sustentabilidade, divulgando suas políticas e projetos ambientais e sociais, fosse através de um conjunto de ideias e práticas verdadeiras de proteção ao ambiente e a sociedade ou através de falsas promessas e promoções empresariais ou divulgações verdadeiras mas parciais sobre as operações ambientais da empresa, gerando o *greenwashing* (DELMAS; BURBANO, 2011). Mesmo sendo uma prática arriscada para as empresas, tendo em vista a presença de consumidores que se tornaram mais informados e engajados com as causas sustentáveis, a atuação de grupos de ativistas, e de organizações não governamentais (ONGs), existem provas que demonstram que o *greenwashing* foi utilizado de maneira bastante significativa pelas empresas na década passada (LYON; MONTGOMERY, 2015).

Segundo Lyon e Montgomery (2015), devido a uma diversidade de comportamentos que podem ir desde a exposição seletiva de acontecimentos reais favoráveis a uma empresa, até a falsificação de um evento, não há uma definição única, aceita universalmente no cenário acadêmico, para o que seja “*greenwashing*”. Entretanto, segundo os autores, o termo faz referência, de maneira geral, as ações de uma empresa que divulga mensagens a seu próprio respeito, fazendo com que os consumidores tenham uma concepção irreal e superpositiva da sua atuação ambiental e/ou das características ambientais de seus produtos.

Para Delmas e Burbano (2011), o *greenwashing* engloba, ao mesmo tempo, o mal desempenho ambiental de uma empresa e a divulgação positiva do desempenho ambiental dessa mesma empresa. Já segundo Cherry e Sneirson (2011), o “*greenwashing*” foi um termo definido por alguns grupos ambientais e que envolveria todos os tipos de propagandas e atividades enganosas de responsabilidade social corporativa. Walker e Wan (2012) acreditam que o *greenwashing* é utilizado estrategicamente por empresas que querem passar aos consumidores a imagem de que tem uma relação positiva com causas sustentáveis, mas sem terem que de fato praticarem tais ações, sendo a diferença entre ações simbólicas e ações práticas.

Em sua pesquisa, Lyon e Montgomery (2015) identificaram algumas atividades que são praticadas como uma forma de *greenwashing*. São elas:

- a divulgação seletiva de informações sustentáveis, quando empresas tornam públicos apenas dados e notícias que lhes são favoráveis;
- o “comprometimento” de empresas com políticas e compromissos sustentáveis, mas que não são efetivamente perseguidos nem concretizados;
- a busca por certificações de qualidade e padronização que, embora sejam uma forma de comprovar ao meio externo determinada característica da empresa, dependendo da situação, podem ser enxergadas como uma forma de *greenwashing* a depender das demais atitudes da empresa;
- o apoio e patrocínio à ONGs, quando empresas se associam e/ou contribuem, de alguma forma, para organizações ambientais ou sociais apenas como uma forma de autopromoção;
- a participação empresarial em programas públicos voluntários, que conta com o engajamento espontâneo de empresas, mas sem atingir o desempenho sustentável desejado; e
- o discurso sustentável falso e enganoso, quando empresas tentam convencer os consumidores, através de sucessivas mensagens enganosas, de que a sua atuação ambiental e/ou social é melhor do que aparenta ser.

Buscando descobrir os principais fatores que contribuem para a prática de ações falsas e ilusórias de empresas que se promovem como sustentáveis, Delmas e Burbano (2011) classificaram em três diferentes grupos os fatores que podem influenciar pessoas e empresas a praticarem o *greenwashing*. A primeira categoria de fatores formulada é a categoria externa, que é composta de agentes mercadológicos, representado pelos clientes, concorrentes, e

instituições financeiras; e de agentes não mercadológicos, que inclui ativistas, ONGs e o governo, responsável por criar leis e fiscalizar o seu cumprimento. A segunda categoria é a organizacional, fazendo parte dela a estrutura e a qualidade organizacional geral da empresa, o seu clima organizacional e ético, e a sua qualidade de comunicação interna. A terceira categoria é a individual, que inclui a presença de uma tendência otimista e a prática de descontos contínuos. Leis muito flexíveis e fracas, associadas a baixa quantidade de informações acerca de questões sustentáveis contribuem negativamente para todas as categorias anteriormente citadas, facilitando a ocorrência do *greenwashing* (DELMAS; BURBANO, 2011).

Diversas empresas acreditam que a prática do *greenwashing* poderia contribuir, teoricamente, para postergar a implementação de leis sustentáveis mais rígidas já que, aos olhos do público e dos governantes, as empresas já estariam executando voluntariamente ações responsáveis. Mesmo existindo a crença no mundo empresarial, ou pelo menos em parte dele, de que o *greenwashing* possui benefícios que compensariam o risco inerente à sua execução, existem pesquisas que demonstram que a sua prática, quando percebida pelos consumidores, reflete negativamente na imagem do produto e/ou da empresa, impactando consequentemente no volume de vendas do negócio (LYON; MONTGOMERY, 2015).

Uma grande consequência que uma empresa praticante de *greenwashing* pode vir a sofrer é a possível falta de confiança e comprometimento, tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo, por parte de diversos agentes e grupos ao seu redor. No seu ambiente interno, por parte dos funcionários que, ao perceberem as práticas enganosas, antiéticas e negativas adotadas pelo negócio, podem se tornar menos engajados nas tarefas cotidianas da empresa, e até se negarem a executar determinadas atividades. No ambiente externo, participantes do mercado como fornecedores e empresas parceiras, buscando manter sua imagem “limpa”, podem deixar de realizar operações com a empresa praticante de *greenwashing* por temerem que o público em geral pode também taxá-los, por conta dessa relação comercial, de empresas não sustentáveis (WALKER; WAN, 2012).

Devido ao grande volume de falsas alegações de marketing sustentável, diversos agentes como consumidores, ativistas, organizações fiscalizadoras, ONGs e membros da mídia passaram a demandar a apresentação de documentos e relatórios que comprovem se as ações de empresas “supostamente sustentáveis” sempre estiveram em conformidade com a causa sustentável, ou se a empresa está investindo em causas ambientais e sociais apenas como uma tentativa de obter lucro rápido (CHERRY; SNEIRSON, 2011). A transparência na comunicação é importantíssima para legitimar as consequências, positivas ou negativas, relacionadas as ações de uma empresa (FONT et al., 2012).

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui caráter descritivo (COLLIS; HUSSEY, 2014), com abordagem qualitativa (GODOY, 1995). Sobre a pesquisa qualitativa, Godoy (1995b) afirma que ela pode ser feita de diferentes formas, sendo que algumas das mais utilizadas nos estudos qualitativos são realizadas por meio de pesquisas documentais. Assim, na presente pesquisa fez uso também da pesquisa documental.

As empresas que integram a população-alvo, além de serem todas grandes representantes do mercado mundial automobilístico, se destacam por terem desenvolvido estratégias comerciais que causaram impactos em suas imagens, operações, e no equilíbrio sustentável de diversas regiões do mundo, de forma positiva ou negativa.

No quantitativo de empresas selecionadas para a pesquisa levou-se em consideração o exposto por Collis e Hussey (2014), quando mencionam que nesse tipo de estudo o mais importante não é a identificação de um grande número de casos semelhantes, mas sim a

descrição extensiva, holística e/ou a interpretação detalhada dos acontecimentos de um determinado evento.

O critério metodológico escolhido para delimitar as empresas que integrariam esta pesquisa foi o da tipicidade, onde participam da seleção aquelas empresas que apresentam características fundamentais quando comparados à população-alvo (VERGARA, 1998). No caso específico desta pesquisa, que investiga como grandes empresas mundiais do setor automobilístico têm interagido e lidado, através de suas estratégias empresariais, com a questão sustentável, selecionou-se as empresas que atuaram de forma complexa e intensa, positivamente ou negativamente, nos últimos 15 anos, com relação à questão da sustentabilidade através de investimentos e por meio de suas ações em seus setores comerciais, tecnológicos, científicos, e setores de marketing.

O evento que originou a questão de pesquisa deste estudo foi a fraude da Volkswagen descoberta em 2015. Aparentemente, grande parte das pessoas parece se recordar apenas da Volkswagen como sendo a única empresa automobilística que teve participação no processo de fraude de testes de emissão de poluentes nas investigações ocorridas durante o “Dieselgate”.

Entretanto, o que grande parte da população parece ter deixado passar despercebido, parece ter dado menos importância ou mesmo ter esquecido é que, por causa de todas as investigações abertas para averiguar a atuação da VW, outras grandes empresas automobilísticas acabaram sendo investigadas, autuadas e até responsabilizadas por causa de posturas análogas às adotadas pela Volkswagen, como a Mercedes-Benz, Porsche, Audi e BMW, gerando até a aplicação de multas à algumas destas. O que são motivos suficientes para que as ações destas empresas também sejam estudadas. Adicionalmente, essas empresas foram selecionadas para o estudo tendo como base o fato de terem sido as mais citadas nos meus de comunicação quando se fala do Caso Dieselgate.

Para coletar os dados, fez-se uso da pesquisa documental, em que foram analisados materiais escritos como matérias de revistas eletrônicas, sites especializados, artigos científicos, livros técnicos, relatórios; estatísticas; e elementos iconográficos, como gráficos e imagens. Esses documentos são classificados como secundários, pois foram produzidos por pessoas que não tiveram e não têm contato direto com o evento ocorrido (GODOY, 1995b). Esses documentos são considerados secundários, pois foram produzidos por indivíduos que estiveram em contato com a fraude do Dieselgate e suas ramificações que ainda perduram até hoje.

Dentre as vantagens destacadas por Godoy (1995b) como aquelas apreciadas pelas pesquisas documentais e que foram fundamentais para a escolha da utilização da pesquisa documental para a presente pesquisa, destacam-se o estudo de sujeitos e eventos dos quais não se têm acesso físico acessível. Outra grande vantagem vivenciada por esta pesquisa e que foi destacada por Godoy (1995b) como benefício fruto da pesquisa documental é o fato de que as informações contidas nestes documentos serão para sempre as mesmas, não podendo ser alteradas, o que faz com que estas informações possam ser classificadas como fontes de informações “naturais e não reativas”. Isso é fundamental tanto para a presente pesquisa, quanto para o arquivamento histórico dessas informações e, principalmente, para todas as atuais investigações, civis e criminais, relacionadas ao Dieselgate e suas possíveis ramificações.

A técnica escolhida para analisar os dados da presente pesquisa foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Seguiu-se as etapas fundamentais da análise de conteúdo. São elas: a pré-análise dos materiais e documentos disponíveis que estão sendo escolhidos para participar da pesquisa; a exploração dos materiais que foram definitivamente escolhidos; e depois, o tratamento dos resultados que engloba inferências e interpretações acerca das mensagens presentes nos documentos estudados.

Nesse sentido, buscou-se desenvolver da maneira mais completa e atualizada, por meio de notícias e pesquisas veiculadas nos meios de comunicação, agências governamentais e ONGs, um relato cronológico, individual e coletivo, sobre as atividades de cada uma das montadoras que foram publicamente, de forma mais intensa, investigadas por causa de desdobramentos do Dieseldgate. Para que a escolha e definição do material estudado fosse realizada, a presente pesquisa seguiu os critérios propostos por Bardin (2002) de representatividade, homogeneidade e pertinência.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

As análises de possíveis casos de *greenwashing* a seguir correspondem aos eventos ocorridos entre os anos de 2014 até julho de 2019 e envolvem as montadoras Volkswagen, Audi, Porsche, Mercedes-Benz e BMW. Todas elas foram intensamente investigadas, em diferentes momentos, por suas relações com a instalação de *softwares* que faziam com que parte de seus respectivos veículos movidos a diesel emitissem quantidades maiores de óxidos de nitrogênio (NO<sub>x</sub>) do que o permitido pela legislação europeia e/ou pela legislação norte-americana.

##### **4.1 Descobrimento e ponto de início**

Em 2014, o Conselho Internacional sobre Transportes Limpos (International Council on Clean Transportation - ICCT), uma organização internacional e sem fins lucrativos que desenvolve pesquisas ambientais que contribuem para agências reguladoras de todo o mundo, em parceria com a University of West Virginia (WVU), realizaram um estudo nos Estados Unidos e na Europa, com carros movidos a diesel de diferentes montadoras para medir seu nível de emissão de poluente nas ruas e descobriram que os automóveis da Volkswagen estavam emitindo poluentes em níveis bem acima do permitido. Em média, os carros testados poluíam cerca de sete vezes mais do que o permitido pela norma Euro 6, que permite uma emissão de óxido de nitrogênio (NO<sub>x</sub>) de até 80mg/km (ICCT, 2014a; ICCT, 2014b; EGER, SCHÄFER, 2018).

Segundo o The New York Times (2017), os carros fabricados pela Volkswagen que foram testados nas áreas urbanas e rurais, chegaram a atingir um nível de emissão de óxido de nitrogênio 38 vezes acima do máximo permitido nos Estados Unidos, que só admite metade do limite de emissão do óxido de nitrogênio se comparado a norma Euro 6, apenas 40mg/km. Para o ICCT (2014a), na maior parte dos casos, o excesso de emissão de poluentes não pode ser atribuído a um uso inadequado ou exagerado dos veículos testados, eliminando a probabilidade de que o mal uso dos automóveis poderia ser a causa da emissão anormal dos poluentes.

##### **4.2 Greenwashing: emissão de informações seletivas**

De posse das informações do ICCT e da WVU, a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos (Environmental Protection Agency - EPA) e o Conselho de Recursos Aéreos da Califórnia (California Air Resources Board - CARB) entraram em contato com o Grupo Volkswagen. De forma sigilosa, essas duas agências ambientais questionaram o grupo alemão sobre quais poderiam ter sido os motivos desses resultados negativos e contraditórios (EPA, 2015a).

Após meses de discussões e explicações dadas pelo grupo alemão que não satisfizeram nem a EPA e nem a CARB, essas agências negaram a aprovação necessária para a comercialização de novos carros movidos a diesel do ano 2016 da montadora Volkswagen até que o grupo alemão conseguisse explicar o motivo das discrepâncias de emissão de poluentes. Segundo a EPA, foi após esse ultimato que a Volkswagen admitiu ter desenvolvido e equipado seus veículos com os *defeat devices* para fraudar os testes de emissão de poluentes (EPA, 2015a).

A Volkswagen, segundo a EPA, teria escondido, até o último momento, o fato de que parte de seus carros estariam equipados com os *defeat devices*, retendo uma informação que além de ser ilegal e negativa para a imagem do grupo alemão, ainda representava um risco lento, porém constante, para os seres vivos e o equilíbrio do meio ambiente dos Estados Unidos. A montadora, antes de ser descoberta pela EPA, também havia vinculado propagandas divulgando que seus veículos a diesel poluiriam menos se comparados aos veículos da concorrência; entretanto, foi posteriormente descoberto que esses veículos da montadora Volkswagen também haviam participado da fraude.

Essa prática da Volkswagen de divulgação de campanhas de marketing positivas a seu respeito enquanto a empresa desempenha ações ambientais negativas se encaixa na definição apresentada por Delmas e Burbano (2011) de *greenwashing*, que seria o mal desempenho ambiental de uma empresa enquanto essa mesma empresa divulga informações ambientais supostamente positivas a seu respeito. Também assemelha-se ao exposto por Walker e Wan (2012) de que *greenwashing* seria a diferença entre ações práticas, verdadeiras e ações simbólicas, falsas.

A Volkswagen divulgou as informações verdadeiras sobre seus atos somente de forma seletiva e gradual, buscando evitar sofrer prejuízos legais e econômicos mesmo que isso representasse o cometimento de mais crimes e o comprometimento da saúde e do equilíbrio socioambiental. Essa forma cadenciada e tendenciosa de divulgação de informações, buscando a autopromoção e/ou a autopreservação, seria uma das variedades de *greenwashing* mais estudadas na literatura de acordo com Lyon e Montgomery (2015).

#### **4.3 Greenwashing: divulgação de informações seletivas; falsas; “maquiadas”; e fraude de eventos**

A EPA emitiu, em 18 de setembro de 2015, uma Notificação de Violação (*Notice of Violation* - NOV) acusando o Grupo Volkswagen de fraudar parte de seus veículos movidos a diesel. Tanto a montadora Volkswagen quanto a montadora Audi, subsidiária do Grupo Volkswagen, estavam envolvidas nessa primeira NOV da agência ambiental americana. A EPA afirmava que carros com motores 2.0 movidos a diesel, fabricados entre os anos de 2009 a 2015, estariam equipados com *defeat devices* e, por isso, estavam produzindo até 40 vezes mais óxidos de nitrogênio do que o permitido pela lei norte-americana, além de desrespeitar a “Lei do Ar Limpo” (Clean Air Act - CAA) (EPA, 2015a).

Após essa primeira NOV apresentada pela EPA, muitas outras declarações e investigações foram e ainda estão sendo feitas relacionadas as montadoras Volkswagen e Audi, e a outras montadoras que foram investigadas por suspeitas de práticas semelhantes às do Grupo Volkswagen. A montadora Porsche, identificada juridicamente como “Porsche AG”, que também é uma subsidiária do Grupo Volkswagen; a Daimler, empresa proprietária da montadora Mercedes-Benz; e a BMW, foram todas intensamente investigadas; todas tiveram que realizar *recalls* por conta da presença de *softwares* relacionados a emissão de poluentes que foram considerados irregulares, ou ilegais, ou erroneamente instalados; e, dessas três, tanto a Porsche quanto a BMW tiveram que pagar multas multimilionárias por esses veículos “adulterados”.

Três dias após a divulgação feita pela EPA, o próprio Grupo Volkswagen divulgou que até 11 milhões de seus veículos poderiam estar equipados com os *defeat devices* ilegais. Essa revelação causou quedas expressivas de, aproximadamente, 5%, em outras empresas do mesmo setor por receios do mercado de que essas empresas também estariam utilizando *defeat devices* em seus veículos (CREMER, 2015; KNAPTON, 2015).

Novamente, no dia 02 de Novembro 2015, a EPA acusou as duas montadoras, juntamente com a Porsche, de terem cometido os mesmos tipos de crimes. Segundo a nova NOV da EPA, as três montadoras supostamente teriam instalado o mesmo tipo de dispositivo em carros movidos a diesel com motores 3.0. Entretanto todas as montadoras negaram que tal

tecnologia estivesse sendo utilizada nos carros citados pela segunda notificação da agência ambiental norte-americana (EPA, 2015b).

A segunda acusação feita pela EPA foi confirmada e as fraudes foram posteriormente admitidas pela Volkswagen, Audi e Porsche. Após as duas notificações da EPA, a credibilidade do Grupo Volkswagen caiu muito; foram feitas em todo o mundo diversas investigações e pedidos de esclarecimento, demandando muitas respostas, ações e provas do grupo alemão. Para solucionar diversas denúncias movidas pelo governo dos Estados Unidos, incluindo uma que acusava a montadora Volkswagen de ter divulgado propagandas falsas a respeito de seus carros que teriam um “diesel limpo”, o Grupo Volkswagen concordou em pagar quase 15 bilhões de dólares em um compilado de acordos entre os anos de 2016 e 2017 (EPA, 2017).

Desde então, periodicamente, as montadoras Volkswagen, Audi e Porsche, ora através do Grupo Volkswagen, ora através de declarações independentes, acabaram admitindo o uso de *defeat devices* em milhões e centenas de milhares de seus respectivos veículos; tendo a Volkswagen admitido também a utilização de propaganda falsa relacionada a emissão de poluentes de seus carros (EPA, 2017). Posteriormente, tanto a Porsche AG (CNBN, 2019; DEUTSCHE WELLE, 2019) quanto a Audi (ABC, 2018; KOTTASOVA, 2018) foram multadas em 535 milhões e 800 milhões de euros, respectivamente, pelo governo alemão por suas participações na fraude dos veículos com motores movidos a diesel. Todas as duas aceitaram suas multas e disseram que aceitavam suas responsabilidades.

A fraude cometida pelo Grupo Volkswagen através da utilização de *defeat devices* e a vinculação de propagandas falsas sobre veículos que, supostamente, poluiriam menos porque seriam mais econômicos ou vice-versa, constituem claramente um caso de *greenwashing*. Essas práticas se encaixam nas possíveis ações propostas na literatura existente que foi levantada por Lyon e Montgomery (2015), de que o *greenwashing* poderia englobar desde “um pequeno exagero até à completa fabricação”, pois o Grupo Volkswagen, sabendo que não conseguiria passar nos testes federais norte-americanos de emissão de poluentes, fabricou o *defeat device* para burlar as normas daquele país, e depois utilizou essa tecnologia ilegal em outras regiões do mundo.

Diversas pessoas relacionadas ao Grupo Volkswagen como engenheiros, executivos, diretores e CEOs foram investigados. Alguns desses foram oficialmente denunciados, detidos temporariamente e até presos pelos governos dos Estados Unidos e/ou da Europa. Essa série de processos levou o governo norte-americano e o governo alemão a concluir que a fraude do Grupo Volkswagen teria percorrido diferentes setores e níveis do grupo alemão.

No dia 09 de setembro de 2016, o engenheiro da Volkswagen, James Robert Liang, fez um acordo com o governo norte-americano e declarou-se culpado de participar da fraude dos motores a diesel do Grupo Volkswagen nos Estados Unidos, comprometendo-se a colaborar com o desenvolvimento das investigações. A denúncia contra Liang, que foi feita sob sigilo no dia primeiro de Junho de 2016, incluía acusações de fraude contra os Estados Unidos, fraude financeira por meio de tecnologia da informação ou recursos de telecomunicações, e infração das normas da CAA (DOJ, 2016; KASPERKEVIC, 2016; TOVEY, 2016).

No dia 11 de janeiro de 2017, o governo norte-americano denunciou seis executivos alemães do alto escalão da Volkswagen, dentre eles, Oliver Schmidt, que foi posteriormente preso, por terem participado na fraude dos motores a diesel por pelo menos 10 anos e por, supostamente, também terem compartilhado a existência dessa fraude com os seus superiores. No dia da apresentação da denúncia e diante das provas que a embasavam, o diretor do FBI, Andrew McCabe, disse que era evidente que “os principais executivos da Volkswagen sabiam sobre essa atividade ilegal e deliberadamente mantinham os reguladores, acionistas e consumidores no escuro” (DOJ, 2017; RAWLINSON, 2017; SHEPARDSON, 2017).

Nos Estados Unidos, Martin Winterkorn, o ex-CEO da Volkswagen que estava no cargo quando da divulgação da prática da fraude cometida pelo grupo alemão, foi publicamente denunciado pela justiça, no dia 03 de maio de 2018, pelos crimes de conspiração e fraude financeira por meio de tecnologia da informação ou recursos de telecomunicações. No total, Winterkorn estava sendo acusado com uma denúncia de conspiração e três denúncias de fraude (EPA, 2018; RUSHE, 2018; SMITH, 2018).

Winterkorn seria novamente denunciado, dessa vez por promotores da cidade alemã de Braunschweig, no dia 15 de abril de 2019. Winterkorn, que foi denunciado juntamente com outros quatro executivos da montadora que não tiveram suas identidades reveladas, foi acusado de ter cometido os crimes de fraude agravada; desobedecido leis de concorrência de mercado; e quebrado obrigações fiduciárias por ter cometido práticas que iam contra os melhores interesses dos acionistas do grupo Volkswagen (JOLLY, 2019; BURGER; MARTIN, 2019; MCGEE; STORBECK, 2019).

Os outros quatro executivos, que podiam ou não ainda estarem trabalhando para o grupo Volkswagen, foram acusados de fraude agravada e prática de concorrência desleal. Caso fossem considerados culpados, cada um dos cinco acusados poderia ser obrigado a devolver a quantia de 300 mil a 11 milhões de euros, valores referentes à bônus recebidos; e a permanecer de seis meses a 10 anos na cadeia (JOLLY, 2019; BURGER; MARTIN, 2019; MCGEE; STORBECK, 2019).

A montadora Mercedes-Benz tornou-se publicamente suspeita de ter cometido algum tipo de irregularidade relacionada a emissão de poluentes de seus veículos em fevereiro de 2016, sendo contata pela EPA para dar maiores esclarecimentos a esse respeito no final daquele mesmo mês. A firma de advocacia particular norte-americana Hagens Berman Sobol Shapiro LLP acusou a montadora alemã de ludibriar os consumidores por meio de uma propaganda enganosa em que foi alegado que alguns de seus carros, os veículos BlueTec, teriam “o diesel mais avançado e limpo do mundo”. Essa firma acusou a Mercedes-Benz de ter, propositadamente, manipulado tecnologicamente seus carros para que eles, sob determinadas circunstâncias, emitissem poluentes em quantidades até 65 vezes maiores do que as permitidas pela EPA (TAYLOR, 2016; HUNGERFORD; MATTHEWS, 2016; HAGENS BERMAN SOBOL SHAPIRO, 2016).

A Daimler se defendeu afirmando que a Mercedes-Benz não tinha equipado seus veículos com nenhum *software* irregular ou ilegal. Segundo a empresa, existiam leis que permitiam que, em caso de situações em que o equilíbrio e a segurança do motor do veículo fossem colocadas em risco, o desempenho do tratamento de emissão de poluentes poderia ser reduzido em detrimento da longevidade e integridade do conjunto de motorização do carro (TAYLOR, 2016; HUNGERFORD; MATTHEWS, 2016).

Estas situações em que a integridade do motor estariam em risco são relacionadas a situações de baixas temperaturas. Para esses casos, a legislação europeia estabeleceu um nível de variação térmica, conhecida como “janela térmica” (*thermal window*), para que as montadoras pudessem regular o funcionamento do conjunto de motorização dos seus carros para mantê-los em “segurança”. Entretanto, algumas montadoras estavam estabelecendo novas temperaturas-de-risco para garantir a integridade de seu motor, aumentando a amplitude da janela térmica, fazendo com que o carro interpretasse ambientes não tão frios como sendo ambientes de risco (WACKET; TAYLOR, 2016).

De posse dessa informação, a Agência Federal de Transportes Motorizados da Alemanha (*Kraftfahrt-Bundesamt* - KBA) realizou seus próprios testes e avaliou 53 veículos diferentes, de montadoras nacionais e internacionais, e comprovou que 22 veículos estavam programados para diminuir seus desempenhos de tratamento de emissão de poluentes em condições de supostas baixas temperaturas. Então, o Ministro de Transportes alemão, Alexander Dobrindt, decidiu, em parceria com as montadoras, convocar um *recall*

“voluntário” de um total de 630 mil carros. Desses, 247 mil carros seriam da montadora Mercedes-Benz (FORTUNE EDITORS; REUTERS, 2016; KREIJGER, 2016).

Segundo Delmas e Burbano (2011), as leis existentes para tentar combater o *greenwashing* são inexistentes ou muito fracas, sendo esse fator, segundo as autoras, o principal desencadeador do *greenwashing*. Como pode-se ver pelo episódio acima, a Mercedes-Benz “voluntariamente”, por intermédio da KBA, fez o *recall* de quase 250 mil veículos, pois seus automóveis estariam distorcendo uma lei que criou a chamada “janela térmica”, criada para proteger a integridade dos motores em condições de frio relativamente extremos, mas que estavam resultando no excesso de emissão de poluentes.

Sobre a Mercedes-Benz, diversos *recalls* foram realizados, dentre eles, os que constam a seguir: a) em abril de 2016, a Daimler se comprometeu a realizar o recall “voluntário”, por intermédio da KBA, de 247 mil veículos da Mercedes-Benz que estariam abusando da chamada “janela térmica”, que estavam causando o excesso de emissão de poluentes; (FORTUNE EDITORS; REUTERS, 2016; KREIJGER, 2016); b) no dia 18 de julho de 2017, a própria Daimler anunciou que convocaria um recall voluntário que englobaria mais de 3 milhões de Mercedes-Benz movidos à diesel em toda a Europa (BEHRMANN, 2017; RILEY, 2017); c) no dia 11 de junho de 2018, o Ministério dos Transportes da Alemanha divulgou que, aproximadamente, 774 mil veículos da Mercedes-Benz na Europa, 238 mil desse total estando localizado na Alemanha, estariam contendo *defeat devices* que não são permitidos pelas leis europeias e que, por isso, um novo recall da montadora seria necessário (BBC; TAYLOR; BEHRMANN, JENNEN, RAUWALD, 2018); e d) no dia 2 de junho de 2019, a KBA ordenara que a Daimler deveria realizar o recall de outros 60 mil veículos do modelo GLK 220 da montadora Mercedes-Benz, produzidos entre os anos de 2012 e 2015, que estariam equipados com *defeat devices* (DEUTSCHE WELLE, 2019; REUTERS, 2019).

## 5 CONCLUSÃO

Sob crescente pressão para relatar impactos ambientais, algumas empresas divulgam seletivamente impactos relativamente benignos, criando uma impressão de transparência e mascarando seu verdadeiro desempenho. Nesse sentido, buscou-se no presente estudo identificar os fatores organizacionais e institucionais que intensificaram o uso de *greenwashing* pelas principais montadoras do mundo. Para tanto, fez-se uso de pesquisa qualitativa do tipo descritiva, que fora viabilizada por meio da pesquisa documental.

Os resultados da pesquisa possibilitaram evidenciar dois grupos de fatores de práticas de ações falsas e ilusórias utilizados pelas montadoras investigadas para se promoverem como sustentáveis. A primeira categoria estaria associada aos agentes externos, como o governo, as agências que aprovam a comercialização de novos carros e os consumidores. Todas as montadoras investigadas, em diferentes momentos, utilizaram *softwares* que faziam com que parte de seus respectivos veículos movidos a diesel emitissem quantidades menores de óxidos de nitrogênio (NO<sub>x</sub>) do que o permitido pela legislação europeia e/ou pela legislação norte-americana, visando aprovação pelas agências e a aceitação pelos consumidores.

A segunda categoria é interna, em que se busca evitar sofrer prejuízos legais e econômicos, mesmo que isso represente o cometimento de mais crimes e o comprometimento da saúde e do equilíbrio socioambiental. Por meio de divulgação seletiva e gradual de informações, as montadoras buscavam autopromoção e /ou autopreservação.

Delmas e Burbano (2011) explicam que Leis muito flexíveis e fracas, associadas a baixa quantidade de informações acerca de questões sustentáveis facilitando a ocorrência do *greenwashing* (DELMAS, BURBANO, 2011). Nesse sentido, para futuras pesquisas sugere-se investigar as Leis que emergiram como resultado desses grandes escândalos pelo uso de métodos antiéticos e ilegais das grandes montadoras mundiais.

## REFERÊNCIAS

- ABC. Volkswagen's Audi fined 800 million euros over diesel emissions scandal. **News**. ABC, 16/10/2018. Disponível em: [https://www.abc.net.au/news/2018-10-16/audi-fined-\\$1.3b-over-engine-emissions-scandal/10384136](https://www.abc.net.au/news/2018-10-16/audi-fined-$1.3b-over-engine-emissions-scandal/10384136). Acesso em: 11 jul. 2019.
- ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. In: WORLDWATCH INSTITUTE. Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Uma Ed., 2010.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BBC. Daimler forced to recall Mercedes with defeat devices. **Business**. BBC, 11/06/2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-44444361>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- BEHRMANN, E. Daimler Will Recall 3 Million Diesel Cars Across Europe to Fix Emissions. **Business**. Bloomberg, 18/07/2017. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-07-18/daimler-to-recall-3-million-diesel-cars-on-emissions-concerns>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- BEHRMANN, E.; JENNEN, B.; RAUWALD, C. Daimler Gets Slapped With Recall, But Avoids Risk of Fines. **Business**. Bloomberg, 11/06/2018. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-06-11/germany-orders-daimler-to-recall-774-000-diesel-cars-in-europe>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- BURGER, L.; MARTIN, M. Former Volkswagen CEO Winterkorn charged with fraud by German prosecutors. **Business news**. Reuters, Alemanha, 15/04/2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-winterkorn/former-volkswagen-ceo-winterkorn-charged-with-fraud-by-german-prosecutors-idUSKCN1RR11O>. Acesso em: 05 ago. 2019.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**, n°4, p.497-505, 1979.
- CHERRY, M. A.; SNEIRSON, J. F. Beyond profit: rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. **Tulane Law Review**, v. 85, n. 4, p. 983-1038, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/47695510\\_Beyond\\_Profit\\_Rethinking\\_Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_and\\_Greenwashing\\_After\\_the\\_BP\\_Oil\\_Disaster](https://www.researchgate.net/publication/47695510_Beyond_Profit_Rethinking_Corporate_Social_Responsibility_and_Greenwashing_After_the_BP_Oil_Disaster). Acesso em: 16 abr. 2019.
- CNBC. VW unit Porsche to pay 535 million euro fine over diesel cheating. **Autos**. CNBC, 07/05/2019. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2019/05/07/porsche-to-pay-535-million-euro-fine-over-diesel-affair.html>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students**. Palgrave Macmillan Higher Education, 4°ed., 2014. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=uPgcBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 06 mai. 2019.
- CREMER, A. Volkswagen says 11 million cars hit by scandal, probes multiply. **Business news**. Reuters, Berlim, 21/09/2015. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-usa-volkswagen/volkswagen-says-11-million-cars-hit-by-scandal-probes-multiply-idUSKCN0RL0II20150922>. Acesso em: 22 jul. 2019.
- DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C., The Drivers of Greenwashing. **California Management Review**, 2011. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1966721](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1966721). Acesso em: 04 jan. 2019.
- DEUTSCHE WELLE. Porsche fined 535 million euros over diesel scandal. **Top stories**. Deutsche Welle, 07/05/2019. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3I4Sm>. Acesso em: 26 jun. 2019.

- DEUTSCHE WELLE. Daimler ordered to recall thousands of Mercedes in Germany over emissions cheating; report. **Top stories**. Deutsche Welle, 22/06/2019. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3Kt2H>. Acesso em: 09 ago. 2019.
- DOJ. Volkswagen Engineer Pleads Guilty for His Role in Conspiracy to Cheat U.S. Emissions Tests. **Office of public affairs**. United States Department of Justice, Estados Unidos, 09/09/2016. Disponível em: <https://www.justice.gov/opa/pr/volkswagen-engineer-pleads-guilty-his-role-conspiracy-cheat-us-emissions-tests>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- DOJ. Volkswagen Executive Charged for Alleged Role in Conspiracy to Cheat U.S. Emissions Tests. **Office of public affairs**. United States Department of Justice, Estados Unidos, 09/01/2017. Disponível em: <https://www.justice.gov/opa/pr/volkswagen-executive-charged-alleged-role-conspiracy-cheat-us-emissions-tests>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- EGER, T.; SCHÄFER, H-B. **Reflections on the Volkswagen Emissions Scandal**. Disponível na base de dados on-line SSRN, 2018. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3109538](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3109538). Acesso em: 04 jan. 2019.
- EPA. **Notice of Violation**. Environmental Protection Agency, Estados Unidos, Set./2015. Disponível em: <https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-10/documents/vw-nov-caa-09-18-15.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- \_\_\_\_\_. **Notice of Violation**. Environmental Protection Agency, Estados Unidos, Nov./2015. Disponível em: <https://www.epa.gov/sites/production/files/2015-11/documents/vw-nov-2015-11-02.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2019.
- \_\_\_\_\_. Volkswagen Clean Air Act Civil Settlement. **Enforcement**. Environmental Protection Agency. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <https://www.epa.gov/enforcement/volkswagen-clean-air-act-civil-settlement#violations>. Acesso em: 04 jan. 2019.
- \_\_\_\_\_. Former CEO of Volkswagen AG Charged with Conspiracy and Wire Fraud in Diesel Emissions Scandal. **News releases**. Environmental Protection Agency, Estados Unidos, Mai./2018. Disponível em: <https://www.epa.gov/newsreleases/former-ceo-volkswagen-ag-charged-conspiracy-and-wire-fraud-diesel-emissions-scandal-0>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- FELIX, J. D. B. **Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental**. Brasília: Universitas Comunicação, v. 2, n. 2, 2004.
- FONT, X.; WALMSLEY, A.; COGOTTI, S.; MCCOMBES, L.; HÄUSLER, N. *Corporate social responsibility: The disclosure-performance gap*. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1544-1553, 2012.
- FORTUNE EDITORS; REUTERS. Germany Is Asking Carmakers to Recall 630,000 Vehicles Over Emissions. **International, Germany**. Fortune, 22/04/2016. Disponível em: <http://fortune.com/2016/04/22/germany-emissions-recall-autos-volkswagen/>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38183/36927>. Acesso em: 06 mai. 2019.
- \_\_\_\_\_. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38200/36944>. Acesso em: 06 mai. 2019.
- HAGENS BERMAN SOBOL SHAPIRO. Mercedes BlueTec emissions. **Cases**. Estados Unidos, 18/02/2016. Disponível em: <https://www.hbsslw.com/cases/mercedes-bluetec-emissions>. Acesso em: 18 mai. 2019.

- HUNGERFORD, N.; MATTHEWS, A. Car giants battle emissions scandal. **Autos**. CNBC, 01/03/2016. Disponível em: <https://www.cnn.com/2016/03/01/daimler-sees-no-impact-from-emissions-scandal.html>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- ICCT. **Real-World Exhaust Emissions From Modern Diesel Cars**. International Council on Clean Transportation, 2014. Disponível em: [https://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT\\_PEMS-study\\_diesel-cars\\_20141013\\_0.pdf](https://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_PEMS-study_diesel-cars_20141013_0.pdf). Acesso em: 04 jan. 2019.
- \_\_\_\_\_. **Real-World Exhaust Emissions From Modern Diesel Cars. Highlights of the results**. International Council on Clean Transportation, 2014. Disponível em: <https://www.theicct.org/publications/real-world-exhaust-emissions-modern-diesel-cars>. Acesso em: 04 jan. 2019.
- JOLLY, J. Former head of Volkswagen could face 10 years in prison. **World**. The Guardian, 15/04/2019. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2019/apr/15/former-head-of-volkswagen-could-face-10-years-in-prison>. Acesso em: 05 ago. 2019.
- KÄRNÄ, J.; JUSLIN, H.; AHONEN, V.; HANSEN, E. Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies? **Greener Management International**, n. 33, p.59-70. 2001.
- KASPERKEVIC, J. Volkswagen engineer pleads guilty to conspiracy in emissions scandal. **Business**. The Guardian, Nova Iorque, 09/09/2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2016/sep/09/volkswagen-engineer-pleads-guilty-conspiracy-emissions-scandal->. Acesso em: 27 jul. 2019.
- KNAPTON, S. Volkswagen scandal: how two campaigners exposed the world's biggest car company. **News**. The Telegraph, 22/09/2015. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/road-and-rail-transport/11883343/volkswagen-scandal-campaigners-expose-world-biggest-car-company.html>. Acesso em: 22 jul. 2019.
- KOTTASOVA, I. New Audi penalty. **Business**. CNN, Londres, 16/10/2018. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2018/10/16/business/volkswagen-audi-diesel-fine/index.html>. Acesso em: 11 jul. 2019.
- KREIJGER, G. **Europe-Wide Recall at Mercedes, Renault, Others**. Handelsblatt. Alemanha, 22/04/2016. Disponível em: <https://www.handelsblatt.com/today/companies/dieselgate-fallout-europe-wide-recall-at-mercedes-renault-others/23537466.html?ticket=ST-1656950-pugkfTdNoDmLJBEbEwC9-ap4>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The Means and End of Greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>. Acesso em: 16 abr. 2019.
- MCGEE, P.; STORBECK, O. German prosecutors charge former Volkswagen CEO with fraud. **Diesel engines**. Financial Times, Frankfurt, 15/04/2019. Disponível em: <https://www.ft.com/content/06ed4398-5f77-11e9-b285-3acd5d43599e>. Acesso em: 05 ago. 2019.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.
- MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 51-67, 1997. Disponível em: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%202012/Menon%20and%20Menon.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2019.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. Setor automotivo. **Competitividade Industrial**. Brasil, 2017. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>. Acesso em: 04 jan. 2019.

- \_\_\_\_\_. Presidente assina MP que cria nova política industrial para o setor automotivo. **Notícias**. Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo>. Acesso em: 04 jan. 2019.
- NEATE, R. VW CEO was told about emissions crisis a year before admitting to cheat scandal. **Business**. The Guardian, 02/03/2016. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2016/mar/02/vw-ceo-martin-winterkorn-told-about-emissions-scandal>. Acesso em: 05 ago. 2019.
- PEATIE, K. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. **The Marketing Review**, v. 2, n. 2, p. 129-146, 2001. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/233619700\\_Towards\\_Sustainability\\_The\\_Third\\_Age\\_of\\_Green\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/233619700_Towards_Sustainability_The_Third_Age_of_Green_Marketing). Acesso em: 03 abr. 2019.
- PEATIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005. Disponível em: [http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Peattie%20and%20Crane%20\(2005\).pdf](http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Peattie%20and%20Crane%20(2005).pdf). Acesso em: 08 abr. 2019.
- RAWLINSON, K. Six Volkswagen executives charged with fraud over emissions cheating. **Business**. The Guardian, 11/01/2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/business/2017/jan/11/six-volkswagen-executives-charged-with-over-emissions-cheating>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- REUTERS. Daimler to recall 60,000 Mercedes diesels in Germany over emissions. **Business news**. Reuters, Frankfurt, 22/06/2019. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-daimler-emissions/daimler-to-recall-60000-mercedes-diesels-in-germany-over-emissions-idUSKCN1TN0E8>. Acesso em: 09 ago. 2019.
- RILEY, C. Daimler recalls 3 million Mercedes cars over diesel emissions. **Money**. CNN, Londres, 18/07/2017. Disponível em: <https://money.cnn.com/2017/07/18/news/daimler-mercedes-recall-diesel-emissions/index.html>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- SHEPARDSON, D. U.S. indicts six as Volkswagen agrees to \$4.3 billion diesel settlement. **Business news**. Reuters, Washington, 11/01/2017. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-emissions-epa-idUSKBN14V1T0>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Ecological imperatives and the role of marketing. In: Polonsky, M. J.; Mintu-Wimsatt, A. T. (Eds.), **Environmental Marketing**. New York: Haworth Press, p. 3-20, 1995. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/303918653\\_Ecological\\_imperatives\\_and\\_the\\_role\\_of\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/303918653_Ecological_imperatives_and_the_role_of_marketing). Acesso em: 05 abr. 2019.
- SMITH, A. Volkswagen ex-CEO charged with fraud in diesel emissions scandal. **Business**. CNN, 04/05/2018. Disponível em: <https://money.cnn.com/2018/05/03/news/companies/winterkorn-vw-diesel-scandal/index.html>. Acesso em: 29 jul. 2019.
- TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: Estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- TAYLOR, E. EPA requests information from Mercedes-Benz over emission levels. **Market News**. Reuters, 28/02/2016. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/daimler-epa-emissions/epa-requests-information-from-mercedes-benz-over-emission-levels-idUSL8N1670VJ>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- TAYLOR, E. German ministry says 774,000 Mercedes cars contain unauthorized software. **Environment**. Reuters, 11/06/2018. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-daimler-emissions-scheuer/german-ministry-says-774000-mercedes-cars-contain-unauthorized-software-idUSKBN1J722N>. Acesso em: 20 mai. 2019.

- THE NEW YORK TIMES. How Volkswagen's 'Defeat Devices' Worked. **Business**. Estados Unidos, 2017. Disponível em: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/business/international/vw-diesel-emissions-scandal-explained.html>. Acesso em: 04 jan. 2019.
- TOVEY, A. VW 'dieselgate' engineer pleads guilty to conspiracy charges in the US. **Business**. The Telegraph, 09/09/2016. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/09/09/vw-dieselgate-engineer-pleads-guilty-to-conspiracy-charges-in-th/>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- WACKET, M.; TAYLOR, E. German regulators hunting for defeat device find thermal window. **Market News**. Reuters, 22/04/2016. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/volkswagen-emissions-thermal/german-regulators-hunting-for-defeat-device-find-thermal-window-idUSL5N17P55D>. Acesso em: 18 mai. 2019.
- VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2ªed., 1998. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/MentesEmRede/130890210-vergarasyviaconstantprojotoserelatoriosdepesquisaemadministracao>. Acesso em: 06 mai. 2019.
- WALKER, K.; WAN, F. The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012. Disponível em: [https://umanitoba.ca/faculties/management/faculty\\_staff/media/walker\\_and\\_wan\\_jbe\\_2011.pdf](https://umanitoba.ca/faculties/management/faculty_staff/media/walker_and_wan_jbe_2011.pdf). Acesso em: 19 abr. 2019.
- YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/sd.394>. Acesso em: 10 abr. 2019.