

O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do *Greenwashing*

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.400-418>

Recebido: 19/12/2016

Aceito: 21/11/2017

Letícia Sousa Fialho¹, Fábio Freitas Schilling Marquesan²

RESUMO

Cada vez mais os consumidores têm assumido um papel questionador ao exigir das empresas ações que sigam normas de preservação ambiental. Ainda assim, costumam ter certa dificuldade em identificar aquelas empresas tidas como verdadeiramente sustentáveis. E essa confusão, via de regra, incentiva a prática do *greenwashing*. Diante disso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), órgão responsável em receber, avaliar e julgar possíveis denúncias de *greenwashing*, tem buscado impedir que os consumidores sejam ludibriados com falsas mensagens de cunho ambiental. Nesse quadro, este artigo objetiva averiguar o comportamento dos consumidores diante da prática do *greenwashing*. A pesquisa possui caráter qualitativo e utilizou como fonte de dados tanto o site do Conar (que apoiou a realização de uma pesquisa documental) quanto os resultados obtidos por meio da aplicação de um questionário desenvolvido a partir do *software* de desenvolvimento de pesquisa *Survey Monkey*. Os resultados demonstraram que mesmo os consumidores mostrando-se céticos em relação à publicidade verde, não têm o conhecimento adequado sobre o significado do *greenwashing*, não buscam verificar a veracidade das informações anunciadas e estão divididos entre as opções de denunciar ou não um caso de *greenwashing*, justificando especialmente não ter conhecimento do Conar. Conclui-se que a consciência do consumidor está mudando gradativamente, mas ainda assim é necessário um comportamento mais crítico em se tratando do *greenwashing* a fim de essa prática ser diminuída.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Compra verde. *Greenwashing*. Conar.

THE CONSUMER BEHAVIOR AGAINST GREENWASHING PRACTICE

ABSTRACT

Increasingly, consumers have taken on a questioning role by requiring companies to follow environmental preservation standards. Still, they often find it difficult to identify those companies that are considered to be truly sustainable. And this confusion, as a rule, encourages the practice of greenwashing. Therefore, the National Council for Self-Regulation (Conar), the body responsible for receiving, evaluating and judging possible greenwashing complaints, has sought to prevent consumers from being deceived by false environmental messages. In this context, this article aims to investigate the behavior of consumers towards the practice of greenwashing. The research has a qualitative character and used as a data source both the Conar website (which supported the accomplishment of a documentary research) and the results obtained by means of the application of a questionnaire developed from the survey software development Survey Monkey. The results showed that even consumers being skeptical of green advertising do not have adequate knowledge about the meaning of greenwashing, do not seek to verify the truthfulness of the information advertised, and are divided between whether or not to report a greenwashing case, justifying Especially not knowing the Conar. It is concluded that consumer awareness is changing gradually, but it is still necessary to behave more critically when it comes to greenwashing in order to reduce this practice.

Keywords: Consumer behavior. Green shopping. *Greenwashing*. CONAR.

¹ Mestre e doutoranda em Administração pela Universidade de Fortaleza. Gestora do Centro Integrado Sesi-Senai de Sobral-CE. leticiafialho25@yahoo.com.br

² Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Fortaleza. marquesan@unifor.br

Nas últimas três décadas, principalmente, a preocupação com a proteção da natureza tornou-se algo primordial, tendo ocupado um espaço relevante tanto em discussões acadêmicas de alto nível quanto em discursos políticos e empresariais, bem como nas conversas cotidianas que são habitualmente travadas pelas pessoas em geral. A sociedade interessada em minimizar os impactos à natureza tenta modificar o seu comportamento e se tornar mais responsável, buscando alterar pelo menos algumas de suas escolhas (DUTTA, 2014).

Em termos mundiais, tem havido uma sensibilização por escolhas que privilegiem transportes públicos e meios alternativos de locomoção, como as bicicletas, por exemplo, por ocasionarem um menor impacto ambiental. Também são citadas a utilização de sacolas de compras reutilizáveis ao invés de sacos plásticos e a substituição dos produtos elétricos antigos por outros mais eficientes em termos de consumo energético, além de iniciativas que se propõem à redução do problema do efeito estufa (POLONSKY; GRAU; GARMA, 2010).

Mudanças no comportamento, quer sejam em âmbito governamental, empresarial ou do consumidor, como as explanadas anteriormente, tornam-se mais significativas quando alinhadas a uma avaliação crítica das informações ambientais que são divulgadas. Vandermerwe e Oliff (1990) observam que as mudanças no comportamento dos consumidores difundem-se rapidamente a partir de pequenos nichos de mercado, para depois conquistarem mercados de massa. Nesse sentido, o consumidor assume um papel primordial e impulsionador para que as empresas se preocupem mais com as causas socioambientais, tornando-se mais exigente na escolha dos produtos, serviços e processos consumidos, sinalizando uma demanda “ambientalmente correta”.

Os consumidores, no entanto, por vezes iludidos por essas afirmações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) mal-fundamentadas, muitas vezes têm dificuldade em identificar as empresas que são verdadeiramente responsáveis e assim escolher os produtos, processos e serviços que realmente são fabricados ou prestados seguindo normas de preservação ambiental.

Esta confusão incentiva o chamado *greenwashing*, que é o ato de as empresas lançarem produtos e serviços que podem, intencionalmente ou não, estar vinculados a mensagens ambientais falsas (OTTMAN, 2012), enganando assim os consumidores e podendo tornar as iniciativas de RSC menos eficazes (PARGUEL; BENÔIT-MOREAU; LAR-CENEUX, 2011). O *greenwashing* é considerado um entrave significativo ao progresso continuado da sociedade (TERRACHOICE..., 2010), amparado na premissa de um desenvolvimento tido como sustentável.

Um relatório da revista Newsweek divulgou que 99% dos produtos que contêm apelos verdes são falsos (ROMERO, 2008). Ademais, o *greenwashing* afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil (MARKET ANALYSIS, 2015). Diante desses dados, tem havido, por parte da atuação das ONGs, principalmente, uma crescente crítica às mensagens que noticiam o que foi chamado de “hipocrisia verde” (ROBINSON, 2004).

Diante desse cenário, no Brasil, o Conar, a fim de evitar a propagação de anúncios deturpados bem como impedir que o consumidor seja ludibriado com falsas mensagens ambientais, estabeleceu normas éticas referentes aos apelos de sustentabilidade na pu-

blicidade, incluindo o “Anexo U” em seu Código de Ética. As denúncias são realizadas no *site* da organização e podem ser formuladas pelo próprio Conselho de Ética do Conar, bem como delatadas por concorrentes e consumidores (CONSELHO..., 2016).

No intuito de suscitar uma maior reflexão acerca do assunto, este estudo orienta-se pelo seguinte objetivo: averiguar o comportamento do consumidor diante da prática do *greenwashing*. Este objetivo visa a identificar o nível de conhecimento dos consumidores investigados sobre o assunto abordado; o ceticismo desses consumidores no que diz respeito à publicidade verde; se os consumidores investigam a veracidade das informações anunciadas; se denunciariam, ou não, um caso de *greenwashing* e se conhecem o Conar. O interesse pelo tema surgiu da constatação de que há lacunas nas pesquisas que abordam direta ou indiretamente o comportamento de consumidores diante do *greenwashing*, como as de Rahman, Park e Chi (2015), Market Analysis (2010) e Delmas e Burbano (2011).

Quanto à estrutura, além desta introdução o trabalho conta com a seção que aborda a temática do comportamento do consumidor bem como explana informações específicas sobre o *greenwashing*, aludindo a definições variadas e dados que comprovam o crescimento da prática. Em seguida, exemplifica-se uma sucinta consideração sobre o Conar, trazendo o caso de uma denúncia. Na terceira seção tem-se o método de trabalho empregado na pesquisa, abordando a pesquisa documental e a estrutura do questionário aplicado no *site Survey Monkey*. Posteriormente são explanados os resultados e a discussão por meio de tabelas e gráficos a fim de demonstrar o comportamento do consumidor diante do *greenwashing*. Por fim, na conclusão do estudo, demonstra-se que mesmo os consumidores sendo desinformados em se tratando do *greenwashing*, tendem a denunciar quando expostos a uma falsa propaganda ambiental.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Durante um largo período de tempo, que se estendeu até meados dos anos 60 do século 20, as preocupações com a escassez de recursos naturais ficavam restritas ao Estado e a algumas organizações privadas que porventura se envolviam em causas sustentáveis (SOUZA, 2012). Este autor (2012), no entanto, também destaca que, atualmente, os consumidores mostram-se mais incomodados com essas questões, seja pela proximidade com o problema ou pela enfática divulgação das causas da crise ambiental nos meios de comunicação, fazendo com que tanto as formas de atuação das empresas no mercado quanto a participação da sociedade fossem alteradas.

A partir de então, expressões como “consumo consciente”, “consumo sustentável” e “consumo verde” têm emergido para caracterizar essas novas formas de consumo (RIBEIRO; VEIGA, 2010). Vale destacar que “consumo ético” e “consumo responsável” também são expressões lidas rotineiramente em textos acadêmicos. Com o intuito de esclarecer essas distintas nomenclaturas, Fontenelle (2010) apresentou definições próprias para que se pudesse melhor destacar diferenças entre elas.

1. Consumo consciente: trata dos impactos individuais do consumo. Pode-se entender que o consumidor consciente, ao escolher os produtos, leva em consideração o meio ambiente, a saúde humana e animal, relações mais justas de trabalho, etc.

2. Consumo verde: o consumidor verde opta por produtos que buscam minimizar os impactos causados à natureza.
3. Consumo sustentável: escolha de produtos fabricados por empresas que se preocupam em prevenir a escassez dos recursos naturais.
4. Consumo ético: quando de natureza ativista, destaca que o consumo é visto somente como espaço de conflito, ou seja, só existe como movimento coletivo. Já o consumo ético quando na forma “racional” versa sobre consumir cada vez menos.
5. Consumo responsável: além de aludir a não causar danos ao meio ambiente, engloba todos os outros.

Fontenelle (2010) menciona que expressões tais quais “consumo consciente” e similares ganharam notoriedade no século 21, tornando-se cada vez mais recorrente no discurso midiático.

Devido a essa maior atenção dada ao consumo consciente, Hornibrook, May e Fearne (2015) investigaram padrões de consumo do governo do Reino Unido que envolvessem, por exemplo, a educação e os esquemas de rotulagem ecológica, que aumentassem o nível das informações expostas e que estimulasse campanhas de *marketing* verde. Em se tratando da educação, Thompson et al. (2010) versam que o desejo de ser um consumidor de produtos verdes tende a diminuir com a idade, entretanto pode crescer dependendo do tipo de educação recebida.

A rotulagem ecológica é uma estratégia utilizada pelas empresas para aumentar o nível de informação dos consumidores (HORNIBROOK; MAY; FEARNE, 2015) e assim tentar convencê-los a adquirir os seus produtos (STOLZ et al., 2013). Isso posto, assim como aumentou a prática da chamada “hipocrisia verde” (ROBINSON, 2004, p. 375), aumentou também a utilização de rótulos contendo mensagens confusas ou até mesmo inverídicas. As principais falhas da rotulagem ocorrem devido à ambiguidade das informações expostas (SAANE; DRIESSEN; GLASBERGEN, 2008), ocasionando uma constante crítica a essa prática.

Em relação ao estímulo às campanhas de *marketing* verde, Enoki et al. (2008) ressaltam que ele tem a finalidade de criar, desenvolver e conduzir os desejos e necessidades nos consumidores para a aquisição de produtos que causem menor impacto ao meio ambiente. O *marketing* verde possui um papel relevante na gestão de negócios (ZWERG-VILLEGAS, 2011) e deve continuar tendo, pois quando aplicado de maneira correta é um importante catalisador para a sustentabilidade (MARKET ANALYSIS, 2010).

Como exemplo da utilização inadequada do *marketing* verde tem-se o caso do “Achocolatado Orgânico Native”, que divulgava que o aço usado em sua embalagem era “reciclável – ecológico”, aludindo que a embalagem do achocolatado seria sustentável pelo fato de a lata ser fabricada com material reciclado. Essa menção foi denunciada por um grupo de consumidores ao Conar e acarretou a retirada da palavra “ecológico” da embalagem.

Outro caso em que os consumidores fizeram a diferença ao se queixarem ao Conar foi relacionado ao anúncio da empresa brasileira Samarco Mineração S.A, que correspondia a: “É sempre bom olhar para todos os lados”. Este anúncio foi divulgado a fim de a empresa reparar os danos causados às pessoas prejudicadas pelo desastre ambiental

envolvendo o rompimento de barragens em Mariana-MG, que ocasionou a destruição do distrito mineiro de Bento Rodrigues, poluiu a água do Rio Doce e causou 19 mortes em novembro de 2015. Uma das providências tomadas foi a divulgação de funcionários relatando benfeitorias feitas em prol das vítimas. Vale ressaltar que, segundo o próprio Conar (2016), essa divulgação foi denunciada por um grupo de consumidores, alegando, entre outras acusações, que:

1. O uso de testemunhos dos funcionários que relataram o acidente é inadequado, pois declarações de pessoas envolvidas com a empresa acabariam velando a verdadeira responsabilidade sobre a catástrofe.
2. O monitoramento das águas do Rio Doce não era realizado, as quais eram consideradas impróprias para uso mesmo antes do acidente.
3. A empresa destaca as áreas vegetadas ao longo do Rio Doce, correspondendo a 304 campos de futebol, porém não esclarece a área devastada pelo desastre.
4. Não ser verdadeira a mensagem: “fazer o que deve ser feito”, uma vez que a empresa estaria recorrendo das multas aplicadas e não estaria tomando as devidas providências visando a reparar os imensos danos ao meio ambiente e aos moradores das localidades diretamente atingidas, etc.

Em defesa, segundo informações do Conar (2016), a Samarco pediu o arquivamento da representação alegando que:

1. Disponibilizou todos os recursos humanos e materiais para auxiliar as vítimas.
2. Entendeu que seus empregados seriam os melhores mensageiros por conhecerem os valores da empresa.
3. Criou um Comitê de Comunicação Responsável para prestar as devidas informações em diversos meios de comunicação.
4. Esclareceu que a campanha não cuida de casos do acidente, mas busca exemplificar o grande número de ações e iniciativas feitas para remediar as consequências do desastre.
5. As queixas dos consumidores relatam muito mais sobre questionamentos relacionados ao acidente do que sobre o anúncio em si e
6. A promessa de “fazer o que precisa ser feito” reflete o compromisso perante as entidades responsáveis de recuperar os danos ambientais e as condições socioeconômicas das áreas atingidas.

Inicialmente, o Conar esclarece que lhe incumbe somente o julgamento do comercial denunciado, não podendo se envolver na comoção gerada em virtude do ocorrido. Em se tratando das denúncias concretas, a menção sobre o monitoramento da água é uma informação imprecisa, que merece complementação, pois a informação de que a qualidade da água está sendo monitorada não atenua os danos causados, cabendo alteração da denúncia (Conar, 2016).

Em se tratando da informação sobre revegetação, esta foi considerada parcial e enviesada, descumprindo o item 5 do “anexo U” (“pertinência”), que faz menção que não são considerados pertinentes apelos que divulguem o mero cumprimento de disposições legais a que o anunciante se encontre obrigado. Sobre o anúncio “fazer o que

deve ser feito”, o julgador considerou uma afirmação cabal que denotaria um “ato heroico” na tentativa de neutralizar todos os aspectos negativos do acidente, o que não traduz a realidade. Assim, decidiu-se pela alteração da campanha em alguns tópicos (CONSELHO..., 2016).

No parecer, o julgador da campanha ainda adverte que essa mobilização sirva de exemplo e de inspiração para que os consumidores cobrem cada vez mais transparência quanto à atuação responsável de todos os agentes sociais, públicos e privados, tornando-se denunciante ativos das práticas ruins adotadas. Assim, torna-se necessário investigar e entender o comportamento do consumidor, porque são suas ações que poderão ajudar a corrigir os problemas que enfrenta atualmente o meio ambiente (ROBERTS, 1996), inclusive os casos de falsas alegações ambientais, ou seja, *greenwashing*, cada vez mais anunciadas na mídia (CONSELHO..., 2016).

O GREENWASHING

A palavra *greenwashing* deriva da língua inglesa *green* – verde, considerada a cor do movimento ambientalista, e *washing*, correspondendo a lavagem. Em português é conhecida como lavagem verde ou maquiagem verde, no sentido de esconder ou maquiagem algo. A palavra foi cunhada pelo ambientalista Jay Westerveld para criticar hotéis que incentivavam os hóspedes a reutilizar toalhas alegando benfeitorias ambientais, mas que nada faziam para reciclar o lixo.

O *greenwashing* é uma estratégia de divulgação de uma postura ambientalmente amigável, só que enganosa, por parte das empresas (BOWEN; CORREA, 2014), a fim de iludir os consumidores com uma “boa” imagem ambiental (LAUFER, 2003; LYON; MAXWELL, 2011) por meio da exposição de falsas informações em rótulos e anúncios (DAHL, 2010). Rafael (2013) alerta que esse fenômeno social é uma contradição num mundo em que a informação pode ser regida como a “alma do negócio”. Entende-se, então, que o *greenwashing* é a dissimulação intencional ou não das empresas ao publicar anúncios verdes enganosos (OTTMAN, 2012) em busca de vantagem competitiva e da confiança dos consumidores.

Wilson (2013) corrobora as informações anteriores e enfatiza que as mensagens ambientais noticiadas normalmente são uma mera distração para a sociedade que se preocupa com os impactos ambientais negativos. Essa prática afeta a credibilidade das empresas (OTTMAN, 2012) ao fazer com que os consumidores, clientes, organismos governamentais e investidores percam a confiança nas informações expostas (MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2012).

Du (2014) e Rahman, Park e Chi (2015) ressaltam que o mercado e os consumidores não são coniventes com o *greenwashing*. Delmas e Burbano (2011) acrescentam que os investidores não se sentem seguros em investir em produtos e serviços socialmente responsáveis, reagindo negativamente aos apelos ambientais abusivos. Ao fim e ao cabo, portanto, o *greenwashing* não seria algo benéfico nem para as organizações (DELMAS; BURBANO, 2011; WILSON, 2013) nem para a sociedade, no entanto é uma prática que vem aumentando gradativamente (TERRACHOICE, 2009).

A empresa TerraChoice (2009) noticiou que a propaganda verde cresceu aproximadamente 300% no período de 2006 a 2009. Um ano após a divulgação dessas informações, a Market Analysis (2010) divulgou que apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento realizado, porém falta um posicionamento punitivo da sociedade a empresas que cometem a maquiagem verde.

De acordo com a pesquisa anual *Monitor de Responsabilidade Corporativa*, realizado pela Market Analysis (2010), em se tratando dos brasileiros que premiam empresas envolvidas com comportamentos éticos para com o meio ambiente, entre 2006 e 2010 houve um aumento de 12% para 22%, enquanto os que repudiam e punem empresas que não se envolvem nessas questões ou não são transparentes em seus anúncios manteve-se estável, equivalendo a aproximadamente 10%, legitimando a preocupação do consumidor. Em consequência, consumidores conscientes cobram cada vez mais do governo e das instituições soluções envolvendo a diminuição da incidência dos falsos anúncios verdes (CHERRY; SNEIRSON, 2011).

Delmas e Burbano (2011) mencionam que a aplicabilidade de condutas nos planos externos, organizacionais e individuais das empresas pode ser considerada uma possível solução. O nível externo engloba pressões de atores como ONGs, consumidores, investidores e concorrentes sobre as empresas a fim de fiscalizar suas condutas e pressioná-las a exercerem procedimentos verídicos. Tratando-se do nível organizacional, inclui uma estrutura concreta de propagação de comportamentos éticos, uma transferência interna de conhecimento entre os gestores e uma aceitação da mudança de padrões da organização com o intuito de expandir condutas corporativas morais entre todos os níveis organizacionais da empresa. Já o âmbito individual abrange fatores psicológicos e cognitivos, como o otimismo e as tomadas de decisão particulares firmes em momentos de incerteza, perpassando aos demais *stakeholders* segurança nas decisões.

Outros recursos incluem a utilização dos chamados Sistemas de Gestão Ambiental (LYON; MAXWELL, 2011); a exigência de auditorias externas (DELMAS; BURBANO, 2011) e a exposição de ações ambientais nos índices de mercados de ações (BANERJEE, 2011). Ottman (2012) ainda acrescenta cinco táticas que correspondem a: Faça o que fala; Seja transparente; Não engane; Peça o apoio de terceiros e Promova o consumo responsável. Assim sendo, a aplicabilidade dessas medidas evitaria o exercício do *greenwashing*.

Um caso considerado explícito de *greenwashing* foi o da Associação Paulista de Supermercados (Apas), julgado em maio de 2012, referente ao uso de sacolas descartáveis. O Instituto Socioambiental dos Plásticos – Plastivida – denunciou a campanha em várias mídias e pontos de venda contendo a mensagem “Vamos tirar o planeta do sufoco”. A Apas alegava deixar de fornecer sacolas plásticas aos supermercados pelo fato de elas serem descartáveis e prejudicarem o meio ambiente. A medida, do ponto de vista da Plastivida, seria nociva tanto aos trabalhadores das empresas fabricantes de sacolas plásticas quanto aos consumidores, que teriam de arcar com os custos das sacolas. Alega ainda que as sacolas devem ser tachadas como reutilizáveis e não como descartáveis e que elas são, segundo estudos científicos, a forma mais higiênica para o transporte de alimentos (CONSELHO..., 2016).

Em defesa, a Apas considera infundadas as críticas da Plastivida, alegando interesse próprio dos fabricantes dos produtos. Declara que o propósito da campanha é a conscientização e a educação dos consumidores. Anexa, ainda, estudos de órgãos que validariam seu parecer. O relator do Conar lembra que em momento algum a Apas se defendeu da acusação referente ao fato de estar reduzindo seus custos ao livrar o supermercado de custear as sacolas, não sendo considerado ético abordar uma história envolvendo o meio ambiente para convencer os consumidores de deixarem de utilizar sacolas. O relator também considera errado a Apas tachar as sacolas como descartáveis, uma vez que são reutilizáveis. Assim, optou pela sustação da campanha (CONSELHO..., 2016).

CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONAR

Fundado em 1980 e composto principalmente por publicitários, mas também por cidadãos de outras profissões, o Conar é uma Organização Não Governamental mantida pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados: anunciantes, agências e veículos. Os membros do Conselho Superior e de Ética trabalham voluntariamente para a entidade. O órgão não exerce censura prévia sobre peças de publicidade e ocupa-se apenas com o que já foi veiculado.

O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou quando formuladas pela própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, garantindo-se amplo direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Se a reclamação tiver procedência, o Conar recomenda alterar ou sustar a veiculação do anúncio. Em entrevista ao canal de notícias do próprio *site* do Conar, o seu presidente, Gilberto Leifert, enfatiza que o trabalho da ONG é nortear o mercado, analisar os conteúdos que estão sendo propagados e fazer recomendações quando necessárias (CONSELHO..., 2016).

Ao longo de 2015 foram 294 os processos julgados pelo Conselho de Ética, dos quais 56% terminaram com penalização para o anunciante e sua agência. Em um relatório divulgado em abril de 2015 o Conselho anunciou que em 2014 houve um total de 308 processos instaurados, 175 por queixa de consumidores, número recorde (CONSELHO..., 2016). Divulgado em seu boletim de 2016, intitulado “*Internet: cresce o número de reclamações*”, referindo-se ao ano anterior, o relatório aludiu que os consumidores continuam dando origem à maioria dos processos abertos pelo Conar, sendo responsáveis por 128 das 241 delações instauradas (CONSELHO..., 2016). Esses dados legitimam um maior ceticismo dos consumidores diante das propagandas abusivas de um modo geral.

Em se tratando do *greenwashing*, assunto abordado nesta pesquisa, o Conar, buscando evitar que os consumidores sejam ludibriados com mensagens divulgando meias-verdades, publicou, em agosto de 2011, o “Anexo U”, referente a apelos de sustentabilidade. Esse documento é regido por oito princípios éticos que devem ser respeitados pelas instituições que vincularem a sua marca produto e/ou serviço a um anúncio envolvendo sustentabilidade. São eles: concretude; veracidade; exatidão e clareza; comprovação e fontes; pertinência; relevância; absoluto e *marketing* relacionado à causa (CONSELHO..., 2016). Para os fins a que se destina o presente estudo, foi realizado um teste no sistema de denúncia no *site* do Conar contra a empresa Água Mineral Rocha Branca a respeito do uso da mensagem “A única água 100% ecológica”. A utilização da

expressão “100% ecológica” aparentemente descumpra os princípios do “Anexo U” referente a apelos de sustentabilidade, em especial o princípio do absoluto, que alega que não existem compensações plenas para o meio ambiente. Segue-se a cópia do laudo da denúncia realizada:

NOME: (...)

DADOS PESSOAIS (...)

PRODUTO/SERVIÇO ANUNCIADO: Água Mineral Rocha Branca

DATA DA DENÚNCIA: 16/6/2016 às 11:50 a.m

VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO: *Internet*

SITE DA *INTERNET*: <<http://aguarocharbranca.com.br/produto/galao-de-agua-mineral-10-litros-retornavel>>

MOTIVO: “Água mineral Rocha Branca em seu *site* divulga: ‘A única água 100% ecológica’. Averiguando o item decisões sobre apelos de sustentabilidade, questiona-se o seguinte: a Água Mineral Rocha Branca não seria reincidente no que diz respeito ao descumprimento do princípio do absoluto, que se refere a não existir compensações plenas para o meio ambiente? O *site* da Água Mineral Rocha Branca utiliza como certificado o selo “*site* sustentável” que se responsabiliza pela veiculação do selo que corresponde ao plantio de árvores, neutralizando assim, o CO₂ emitido (ver site <<http://www.plantearvore.com.br/certificado-site-sustentavel/>>). Porém, por ora, não foi conseguido encontrar nada que justificasse com clareza a utilização do termo ‘100% ecológico’. Somente esse selo faz com que a empresa seja caracterizada como sustentável? Estaria a empresa praticando *greenwashing*?”

O envio da queixa foi em 16 de junho de 2016 e a resposta do Conar foi recebida em 30 de junho (após 14 dias). A denúncia ocasionou a abertura do processo ético 169/16. Este fato mostra o funcionamento prático do Conar em receber, avaliar e responder às denúncias. Há que se observar, portanto, que apesar de realizada para fins de estudo, a reclamação implicou benefício para a sociedade com a melhoria da responsabilidade dos anúncios veiculados.

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

A escolha do método de pesquisa deve considerar a adequação do trabalho à variedade de entendimentos que um determinado fenômeno apresenta, levando em conta também a natureza do conhecimento que se quer obter e como esse conhecimento será alcançado (MORGAN; SMIRCICH, 1980).

Com isso, uma pesquisa de natureza qualitativa foi desenvolvida, haja vista a necessidade de pormenorizar a obscuridade de determinada problemática, por meio de uma abordagem reflexiva (GIL, 1999) a fim de compreender as perspectivas e a visão dos consumidores (GODOY, 1995) sobre a prática do *greenwashing*. A pesquisa qualitativa busca interpretar e entender em profundidade as particularidades de um determinado comportamento ou fenômeno individual (BERTERO, 2013; MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1999).

Para a execução dos momentos iniciais do estudo utilizou-se as fontes bibliográfica e documental de pesquisa. Para tanto, nas buscas em fontes bibliográficas foram utilizados artigos, periódicos, livros e *sites* da Internet, entre os quais foram pesquisados os *sites* da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), *Scientific Electronic Library* (SciELO) e *Google Acadêmico* com o propósito de buscar materiais variados para melhor embasar o tema do presente artigo. Nesse contexto, foram utilizados os descritores: comportamento do consumidor, compra verde, *greenwashing* e Conar.

Inicialmente a técnica de coleta de dados a ser utilizada é a pesquisa documental, uma vez que são analisados os documentos do Conar a fim de verificar o autor das denúncias. O uso de documentos em pesquisa deve ser valorizado, pois contêm riqueza de informações e permitem acrescentar a dimensão do tempo e a compreensão do social (SÁ-SILVA; ALMEIDA; GUINDAIN, 2009). O acesso a esses documentos é de arquivo aberto, o que significa que são públicos (FLICK, 2004).

Especificamente, a fim de colher os dados exibidos na Tabela 1, visitou-se por inúmeras vezes o *site* do Conar (<www.conar.org.br>), clicou-se no item “decisões” e analisou-se quais foram os autores das denúncias encontradas em apelos de sustentabilidade no período de agosto de 2011 até agosto de 2016. Ou seja, foi realizado um censo dos autores, uma vez que o “Anexo U” foi inserido no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária somente em agosto de 2011 e, até o início do segundo semestre de 2016 (momento em que foi consolidada a realização da etapa empírica da pesquisa) haviam sido divulgadas no item “decisões” as delações realizadas até maio daquele ano.

Posteriormente foi elaborado um questionário com o apoio do *software* de desenvolvimento de pesquisa *Survey Monkey*, por meio do *site* surveymonkey.com. Utilizar *softwares* de pesquisas permite o aumento da qualidade do estudo devido ao uso de computadores, que facilita e melhora a demonstração dos resultados (FLICK, 2004).

O questionário é o resultado de um conjunto de dúvidas surgidas no decorrer da elaboração de uma primeira pesquisa envolvendo consumidor e *greenwashing* desenvolvida em 2015. Assim, após uma ampla gama de leituras, foram surgindo mais questionamentos, resultando na elaboração final do questionário. Interessante destacar a curiosidade de alguns participantes ao se depararem com a palavra *greenwashing*. Estes, após responderem à pesquisa, enviavam mensagens instantâneas a fim de esclarecer o real significado da palavra.

A coleta de dados baseou-se em um questionário elaborado em um bloco dividido em 10 perguntas. Este foi aplicado em ambiente virtual e a pesquisa permaneceu disponível no *site* do [surveymonkey](http://surveymonkey.com) durante o mês de julho de 2016. A divulgação do *link on-line* foi feita por meio de *e-mail*, envio por *whatsapp* e divulgação em redes sociais (Facebook e Instagram). A coleta deu-se por conveniência, com foco em respondentes ligados à Pós-Graduação *stricto sensu*. A técnica de amostragem deteve características de bola de neve, uma vez que alguns dos participantes foram indicados por outros que haviam respondido à pesquisa previamente (MALHOTRA, 2011). Ao fim, foram coletadas 102 respostas.

A fim de evitar possíveis ambiguidades e dúvidas aos futuros respondentes, foi realizada uma simulação da aplicabilidade do questionário por meio de um grupo focal contendo 6 alunos de Mestrado e Doutorado. O questionário foi exposto pausadamente e algumas dificuldades nas respostas foram descritas pelos participantes, sendo realizadas as devidas correções.

O questionário apresentou duas questões sobre o perfil dos respondentes abordando o gênero, a faixa etária e a renda, e foi dividido em perguntas objetivas e subjetivas. O Quadro 1, a seguir, exhibe a síntese das perguntas, bem como suas referências.

Quadro 1 – Base do Questionário

Referências	Questão problema	Questionamento
Autores	Bloco	Perguntas?
Market Analysis (2010) Delmas e Burbano (2011)	Desconhecimento sobre a identificação do <i>greenwashing</i>	1. Você sabe o que é <i>greenwashing</i> ou maquiagem verde? 2. Em caso afirmativo, descreva em poucas palavras o que você entende por <i>greenwashing</i> ou maquiagem verde.
Rahman, Park e Chi (2015) TerraChoice (2009) Vries et al. (2015)	Ceticismo	3. Como consumidor, você acredita nos anúncios envolvendo práticas sustentáveis?
TerraChoice (2009) Market Analysis (2013) Hornibrook, May e Fearne (2015)	Ceticismo	4. Como consumidor, você verifica em <i>sites</i> , relatórios ou rótulos se as ações empresariais anunciadas, de fato, acarretam benefício ambiental?
Market Analysis (2010) Conar (2016)	Denúncias	5. Caso você se sinta constrangido ou prejudicado com uma falsa propaganda ambiental, você denunciaria? 6. Justifique sua resposta dada ao quesito anterior?
Conar (2016)	Conar	7. Onde ou para quem você denunciaria uma falsa propaganda ambiental?
Freeman e Soete (2008) Lowy (2012) Conar (2016)	Papel das ONGs	8. Você conhece ou já ouviu falar do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao fim da coleta obteve-se elementos subsidiários à análise dos dados, bem como suas ferramentas de representação, permitindo eliminar também possíveis vieses. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, utilizando as próprias ferramentas do *site surveymonkey*, que permite a condensação dos dados. Em seguida os resultados foram exportados para o *Microsoft Office Excel* e assim elaborados os gráficos que serão expostos na próxima seção.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste estudo é explicitada por meio da Tabela 1 a frequência das denúncias dos consumidores, ocorrências realizadas por intervenção do próprio Conar, por intermédio dos concorrentes e de outros delatores relacionados aos casos de apelos de sustentabilidade durante o ano de 2011 até agosto de 2016. As denúncias são decididas em “arquivamento”, “advertência”, “alteração” e “sustação”, mas pelo fato de não ser o foco da pesquisa, a especificação das acusações relacionadas aos tipos de decisões não foram detalhadas, podendo ser consultadas no *site* do Conar (www.conar.org.br). Assim,

segue-se um levantamento com o quantitativo dos autores que denunciaram casos de apelos de sustentabilidade. Primeiramente, vale esclarecer que o item “Outros” corresponde a delações feitas pelo Instituto Socioambiental dos Plásticos.

Tabela 1 – Frequência de Denúncias Referentes a Apelos de Sustentabilidade

Apelos de Sustentabilidade					
Ano	Consumidor	Conar e seus conselhos	Concorrente	Outros	Total
2011	1	4	-	-	5
2012	2	18	-	1	21
2013	10	1	-	-	11
2014	3	-	-	-	3
2015	1	-	-	1	2
2016 até agosto	11	1	-	0	12
Total	28	24	0	2	54

Fonte: Elaborada pelos autores.

Observando a Tabela 1, constata-se que a maioria das incidências de denúncias é realizada por consumidores. A partir de 2013 estes gradativamente tornaram-se denunciadores mais ativos aos apelos sustentáveis, em um total de 10 ocorrências das 11 delatadas. No ano seguinte, 2014, foram os responsáveis pelas 3 denúncias existentes. Em 2015, houve uma única acusação e, em 2016, ocorreram os maiores números de denúncias. Este aumento de delações pode ser justificado devido à menção de Robinson (2004), que enfatiza que a hipocrisia verde cresce gradativamente, e este fato incentiva a opressão e descrença dos consumidores (FOREHAND, 2000, HOFFMANN; MULLER, 2009).

Ainda observando a Tabela 1, vale destacar que os concorrentes não se denunciam. Por que isso ocorre? As próprias empresas não seriam as maiores beneficiadas por falhas cometidas por seus concorrentes? Não seriam os vigilantes mais apropriados para evitar casos de *greenwashing*?

Em se tratando do questionário, Quadro 1, inicialmente cabe registrar o perfil dos respondentes que caracterizam a amostra do estudo: predominantemente feminina (58% de mulheres); faixa etária concentrada entre 30 e 41 anos; renda familiar entre 6 e 10 salários mínimos e elevado grau de instrução, uma vez que a amostra foi restrita a alunos e concludentes de cursos de Pós-Graduação *stricto sensu*. A escolha por um elevado grau de instrução é justificada devido ao assunto *greenwashing* não ser popularmente conhecido.

As perguntas 1 e 2 são interligadas. A primeira corresponde a: Você sabe o que é *greenwashing* ou maquiagem verde? O resultado foi que 62% não sabem o significado da expressão. Em seguida foi solicitado que caso o respondente soubesse o que é *greenwashing*, descrevesse com poucas palavras o que entedia da expressão. Os 38% que afirmaram saber do que se trata mostraram-se bem informados ao responderem que *greenwashing* é algo como:

1. Empresas que visam somente ao lucro em detrimento da preocupação com questões socioambientais.

2. Uso indevido dos termos Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade, Cidadania Empresarial, etc.
3. Propaganda enganosa envolvendo questões socioambientais.
4. Empresas que divulgam mensagens ambientais, porém não as cumprem, buscando entre outros benefícios fortalecer sua imagem cidadã.
5. É a forma de enganar os consumidores, com a criação de estratégias de comunicação que apresentam um produto como benéfico para o meio ambiente, sem o ser.

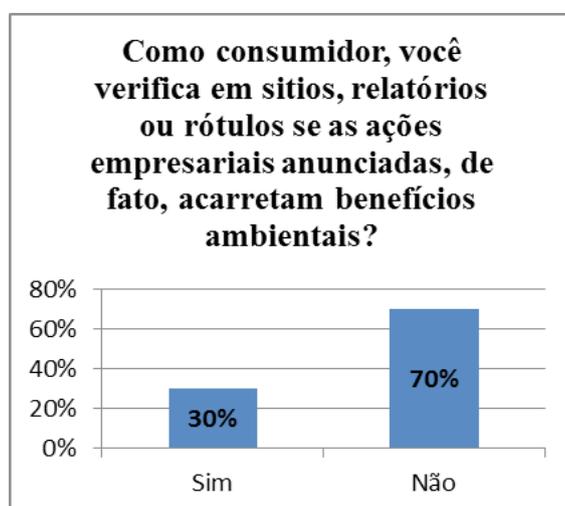
Em se tratando dos questionamentos envolvendo ceticismo, conforme demonstram os gráficos a seguir, 57% dos respondentes não acreditam nos anúncios envolvendo práticas sustentáveis e 70% não verificam em outras fontes (*sites*, relatórios, rótulos) se as ações, de fato, acarretam benefícios ambientais.

Gráfico 1 – Ceticismo dos Consumidores



Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 2 – Verificação em Fontes



Fonte: Elaborado pelos autores.

Assim sendo, o Gráfico 1 revela que os consumidores são céticos em relação à propaganda verde (LYON; MONTGOMERY, 2013, MOHR; EROGLU; ELLEN, 1998; PEREIRA; AYROSA, 2004, RAHMAN; PARK; CHI, 2015, VRIES et al., 2015;). Este fato, consequentemente, acarreta um repúdio dos consumidores às empresas que passam uma imagem ambientalmente correta e posteriormente comentem *greenwashing* (DU, 2014; FO-REHAND, 2000; HOFFMANN; MULLER, 2009, LYON; MONTGOMERY, 2013). Essa maquiagem verde, além de não ser benéfica para a sociedade (WILSON, 2013), não é aceita pelo mercado (DU, 2014), pois afeta a credibilidade das empresas (MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2012) e a confiabilidade do consumidor (LYON; MAXWELL, 2011). Ou seja, esse exercício, além de não ser vantajoso para os consumidores, acaba não sendo lucrativo para as organizações.

Em se tratando do Gráfico 2, mais de 70% dos respondentes não verificam em outras fontes a veracidade da informação anunciada. Uma pesquisa realizada entre o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – Idec – e a empresa brasileira Market Analysis, destacou que somente 24%, ou seja, 1 em cada 4 consumidores se preocupam em verificar indicações sobre as características dos produtos e seus fabricantes nos rótulos, 30% pouco sabem da existência dessas mensagens e, para agravar o problema, 46% não conhecem ou não se lembram de ter visto essas indicações nas embalagens (MARKET ANALYSIS, 2013). Vale ressaltar que a pesquisa foi feita com 900 consumidores.

Em seguida foi abordado se os consumidores denunciariam ou não uma falsa propaganda ambiental. Os resultados foram que 55% denunciariam e 45% não o fariam. Uma enquête elaborada e divulgada no *site* do Conar destaca que mais de 80% dos consumidores nunca fizeram uma denúncia ao órgão (CONSELHO..., 2016). O fato é que os consumidores atuais estão divulgando e compartilhando ativamente suas experiências, principalmente no meio digital, e esse tipo de iniciativa não deixa de ser uma forma de propagar informações e assim proteger os consumidores. Estamos na era do comportamento de um consumidor que tem um papel ativo nas organizações, participando de estratégias de produto e de comunicação (VIDIGAL, 2016).

O item 8 solicitou aos participantes que justificassem o motivo de delatarem ou não um caso de *greenwashing*. Sobre os que não se queixam, estes justificaram do seguinte modo:

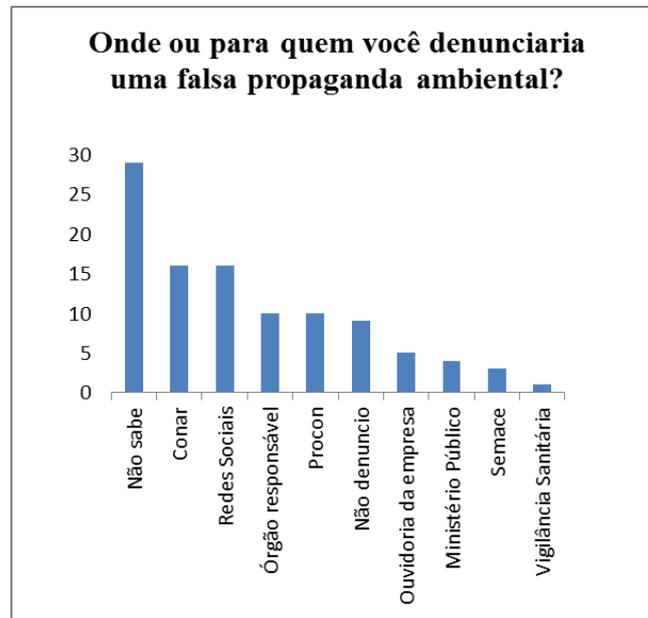
1. Não sabem onde denunciar, preferindo somente deixar de comprar o produto.
2. Não confiam na eficiência dos órgãos reguladores/fiscalizadores.
3. Falta de tempo para pesquisar sobre o assunto, trazendo outras prioridades.
4. Comodismo, não tendo como comprovar o motivo da denúncia.

Já os que não são coniventes com o *greenwashing* justificam denunciar alegando:

1. Considerar injusto as empresas se valerem da maquiagem verde para enganar os consumidores e ainda ficarem impunes.
2. É preciso denunciar para que as empresas se eduquem, e assim a cultura da mentira/enganação diminua.
3. Um dos respondentes foi mais enfático ao declarar: “a denúncia é uma parte importante para a mudança nas ações de marketing. Como consumidora, preciso denunciar as práticas antiéticas para que os órgãos regulamentadores possam aplicar as penalizações adequadas”.

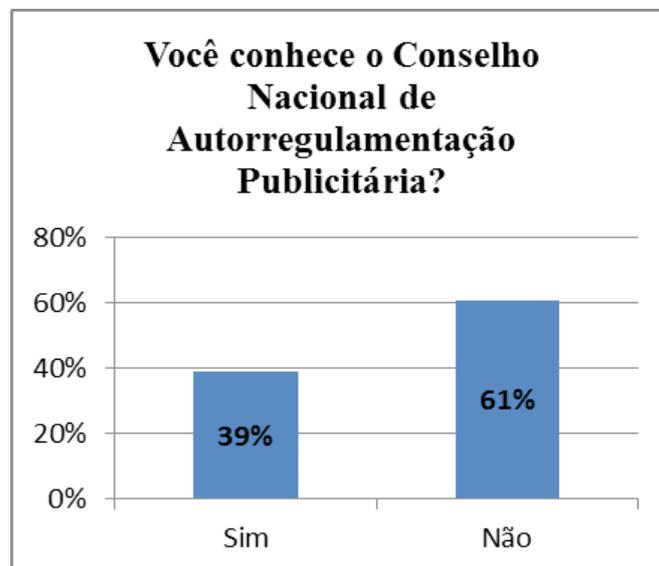
Outro assunto abordado foi se os consumidores sabem onde denunciar. Conforme demonstra o Gráfico 3, respostas como Conar, Ministério Público, redes sociais, entre outras, foram encontradas, destacando o fato de não saberem onde denunciar como principal resposta.

Gráfico 3 – Local das Denúncias



Fonte: Elaborado pelos autores.

Gráfico 4 – Conar



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já o Gráfico 4 mostra que 61% os respondentes não conhecem o Conar, comprovando a falta de conhecimento dos consumidores sobre o órgão. Lowy (2012) menciona que a única esperança de luta por um mundo mais verde é vista por parte dos movimentos sociais e ONGs interligadas, lutando para que atitudes ambientalmente corretas deixem de ser vistas como mercadorias.

CONCLUSÃO

Diante do exposto ao longo do trabalho, a questão de pesquisa foi respondida e o objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que se evidenciou que, mesmo os consumidores sendo céticos em relação à publicidade verde, eles não têm o conhecimento adequado sobre o significado do *greenwashing*, não buscam averiguar a veracidade das informações anunciadas e estão divididos entre denunciar ou não um caso de *greenwashing*, justificando especialmente não ter conhecimento da existência do Conar.

O fato de os consumidores serem céticos e tendenciosos a denunciarem um caso de *greenwashing* pode ser visto como uma nova consciência crítica, trazida à tona pelo poder da informação. A *Internet* é uma aliada importante dos consumidores mais preocupados com essa falta de ética das empresas que divulgam falsas mensagens ambientais. Vale ressaltar que é com o uso da *Internet* que a sociedade consegue denunciar os casos de *greenwashing* ao Conar. Entende-se que mudanças de comportamento acontecem gradativamente e podem ser frutos de um aumento de conscientização da sociedade.

Tendo em conta a falta de conhecimento em torno do assunto abordado, a pesquisa aqui apresentada possui relevância tanto teórica quanto empírica. O estudo buscou: alertar a sociedade sobre propagandas enganosas e suas influências, estimulando uma averiguação nos endereços eletrônicos das empresas, a fim de verificar se as ações ambientais corporativas mencionadas estão, de fato, relacionadas com práticas sustentáveis; estimular uma consciência crítica nos consumidores; que denúncias sejam feitas com mais afinco, a fim de que a prática do *greenwashing* seja diminuída e tornar de conhecimento público o Conar. Todas essas evidências foram buscadas com o intuito de impedir que os consumidores sejam influenciados por propagandas enganosas, causando-lhes constrangimento.

Mesmo com o alcance do objetivo traçado, a dificuldade de encontrar estudos críticos que abordassem a postura do consumidor em relação à prática do *greenwashing* restringiu o embasamento teórico do estudo. Outras limitações relacionam-se à dificuldade de respondentes ao questionário, uma vez que o *link* do documento foi enviado para 187 pessoas e obteve-se 102 respostas, seguido do fato de a amostra ser restrita, por corresponder apenas a respondentes com qualificação *stricto sensu*.

Por fim, conclui-se que as empresas estão cada vez mais usando estratégias publicitárias com a finalidade exclusiva de criação de valor para a imagem da corporação, revelando-se imperiosa uma postura crítica dos consumidores em relação à prática da maquiagem verde. Como o *greenwashing* é um assunto atual no meio acadêmico, sugere-se que sejam desenvolvidos:

- a) Estudos que abordem a reavaliação de consumo.
- b) Pesquisas envolvendo as emoções dos consumidores ao se depararem com falsas mensagens ambientais e suas consequências para a sociedade (como abordado na pesquisa de Stolz et al., 2013).
- c) Estudo bibliométrico que busque quantificar os processos de produção escrita que tratam deste tema.

REFERÊNCIAS

- BANERJEE, S. B. Embedding Sustainability Across the Organization: A Critical Perspective. *Academy of Management Learning & Education*, v. 10, n. 4, p. 719-731, 2011.
- BERTERO, O. A área qualitativa em ciências sociais e estudos organizacionais. In: TAKAHASHI, A. (Org.). *Pesquisa Qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2013. p. 7-22.
- BOWEN, F.; CORREA, J. A. A. Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We e Say and Do. *Organization & Environment*, v. 27, n. 2, p. 107-112, 2014.
- 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. 983-1.038, 2011.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (Conar). *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. 2016. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- DAHL, R. Greenwashing: Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, v. 118, n. 6, p. 1-8, 2010.
- DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The Drivers of Greenwashing. *University of California*, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.
- DU, X. How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Springer Science+Business Media Dordrecht*, v. 128, n. 3, p. 547-574, 2014.
- DUTTA, S. Components of Ecological behaviour and consumer attitude towards sustainable green environment: An empirical analysis on Kolkata citizens. *Globsyn Management Journal*, v. 8, n. 1-2, p. 53-63, 2014.
- ENOKI, P. A. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores da grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, v. 5, n. 8, p. 58-74, 2008.
- FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. São Paulo: Grupo A, 2004. (Capítulo 19, Utilização de documentos como dados, p. 230-237).
- FONTENELLE, I. A. A produção do discurso responsável na mídia de negócios: crítica e assimilação da crítica no movimento anti-marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2010. 1 CD-ROM. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/mkt229.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- FOREHAND, M. R. Extending overjustification: the effect of perceived reward-giver intention on response to rewards. *Journal of Applied Psychology*, v. 85, n. 6, p. 919-931, 2000.
- FREEMAN, C.; SOETE, L. *A economia da inovação industrial*. Clássicos da Inovação. Campinas: Unicamp, 2008.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipo fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- HOFFMANN, S.; MULLER, S. Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, p. 239-247, 2009.
- HORNIBROOK, S.; MAY, C.; FEARNE, A. Sustainable Development and the Consumer: Exploring the Role of Carbon Labelling in retail Supply Chains. *Business Strategy and the Environment*, v. 24, n. 24, p. 266-276, 2015.
- LAUFER, W.S. Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, v. 43, n. 3, p. 253-261, 2003.
- LOWY, M. *Crítica Rio+20 e a propaganda da "economia verde"*. 2012. Disponível em <<http://www.carosamigos.com.br/index.php/cotidiano/2053-michael-loewy-critica-rio20-e-a-propaganda-da-economia-verde>>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental Disclosure Under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.
- LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, v. 118, n. 4, p. 747-757, 2013.
- MARKET ANALYSIS. *A percepção do consumidor sobre os apelos nas embalagens*. 2013. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes/a-percepcao-do-consumidor-sobre-os-apelos-nas-embalagens/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- _____. *Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos*. 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015.

- _____. *Greenwashing no Brasil*: Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. 2015. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing* [uma orientação aplicada]. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- MARTINI JUNIOR, L. C. de M.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. de O. Análise da maquiagem verde (Greenwashing) na transparência empresarial. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 32., 2012, Bento Gonçalves. *Anais...* Bento Gonçalves, 2012.
- MAZZOTTI, A. J. A.; GEWANDSZNAJDER, F. *O método nas ciências naturais e sociais*. 2. ed. São Paulo: Eletrônica, 1999.
- MOHR, L. A.; EROGLU, D.; ELLEN, P. S. The development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers Communications. *Journal of Consumer Affairs*, v. 32, n. 1, p. 30-55, 1998.
- MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. In: *The Academy of Management Review*, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.
- OTTMAN, J. A. *As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável*. São Paulo: Books do Brasil Editora, 2012.
- PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Gestão.org. Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 2, n. 2, p. 1-12, 2004.
- POLONSKY, M. J.; GRAU, S. L.; GARMA, R. The New Greenwash? Potential Marketing Problems With Carbon Offsets. *International Journal of Business Studies*, v. 18, n. 1, p. 49-54, 2010.
- RAFAEL, R. dos R. *Marketing verde* [uma análise multimodal da construção do discurso da sustentabilidade em campanhas publicitárias empresariais]. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) [Instituto de Letras (IL), Universidade de Brasília, Brasília, 2013].
- RAHMAN, I.; PARK J.; CHI C. G. Consequences of “greenwashing”: consumers reactions to hotels green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 27, n. 6, p. 1.054-1.081, 2015.
- RIBEIRO, J. A. VEIGA, P. R. C. preposição de uma escala de consumo sustentável. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM. Disponível em: <http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=1413>. Acesso em: 10 abr. 2016.
- ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Adversiting. *Journal of Business Research*, v. 36, n. 4, p. 217-231, 1996.
- ROBINSON, J. Squaring the circle? Some thoughts on the idea os sustainable development. *Ecological Economics*, v. 48, n. 4, p. 369-384, 2004.
- ROMERO, P. *Beware of green marketing, warns Greenpeace exec*. 2008. Disponível em: <<http://news.abs-cbn.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-greenpeace-exec>>. Acesso em: 3 jan. 2016.
- SAANE, M. S.; DRIESSEN, P.; GLASBERGEN, P. Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, v. 16, n. 3, p. 263-276, 2008.
- SÁ-SILVA, J.; ALMEIDA, C.; GUINDAIN, J. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. In: *Revista Brasileira de História e Ciências*, ano 1, n. 1, p. 1-15, 2009.
- SOUZA, J. V. R. *Verificação da relação entre os valores pessoais e a predisposição ao consumo sustentável*. 2012. 84 f. Dissertação (Mestrado em Administração) [Escola em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012].
- STOLZ, J. et al. Consumers’ perception of the environmental performance in retail stores: an analysis of the German and the Spanish consumer. *International Journal of Consumer Studies*, v. 37, n. 4, p. 394-399, 2013.
- TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. The seven Sins of Greenwashing. *Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America*. 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index3c24.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- _____. *The Sins of greenwashing home and family Edition. Environmental Claims in Consumer Markets Summary Report: North America*. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2016.

THOMPSON, D. W. et al. Green segmentation and environmental certification: insights from forest product. *Business Strategy & the Environmental*, v. 19, n. 5, p. 319-334, 2010.

VANDERMERWE, S.; OLIFF, M. D. Customers Drive Corporations Green. *Long Range Planning*, v. 23, n. 6, p. 10-16, 1990.

VIDIGAL, L. T. M. *Consumidor: de passivo para ativo*. 2016. Disponível em: <<http://www.marketingviewer.com.br/consumidor-de-passivo-para-ativo/>>. Acesso em: 29 ago 2016.

VRIES G. et al. Sustainability or Profitability? How Communicated Motives for Environmental Policy Affect Public Perceptions of Corporate Greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, v. 22, n. 3, p. 142-154, 2015.

WILSON, M. C. A Critical of Environmental Sustainability Reporting in the Consumer Goods Industry: Greenwashing or Good Business? *Journal of Management and Sustainability*, v. 3, n. 4, p. 1-13, 2013.

ZWERG-VILLEGAS, A. M. Corporate Environmental Orientation: Conceptualization and the case of Andean exporters. *Pensamiento & Gestión*, v. 30, n. 1, p. 125-149, 2011.