

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AUTENTICIDADE DE EMPRESAS SUSTENTÁVEIS SOB A ÓTICA
DO CONSUMIDOR**

Diéferson Wickert

Lajeado, outubro de 2016

Diéferson Wickert

AUTENTICIDADE DE EMPRESAS SUSTENTÁVEIS SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Marlon Dalmoro

Lajeado, outubro de 2016

RESUMO

Este trabalho busca investigar a percepção de autenticidade dos consumidores com relação às ações e campanhas publicitárias divulgadas pelas empresas que ofertam produtos com apelo ecologicamente correto. As organizações, visando atender os anseios e interesses dos consumidores, procuram desenvolver estratégias que lhe confirmem uma posição de destaque junto ao consumidor. Com o crescente aumento do nicho de mercado ecologicamente correto, as empresas buscam desenvolver produtos que atendam a essa demanda, utilizando-se dos conceitos da sustentabilidade e *marketing* verde no desenvolvimento dos seus produtos e estratégias de *marketing*. É neste sentido que o presente trabalho busca descobrir se os consumidores percebem que a abordagem “verde” das ações de publicidade das empresas são autênticas, ou seja, se sob ótica do consumidor há uma coerência relacionada as propostas publicitárias e o conceito de *marketing* verde abordado neste trabalho. Para dar conta dos objetivos, o trabalho utilizou uma metodologia baseada na pesquisa bibliográfica e exploratória, buscando realizar um levantamento bibliográfico que envolve citação de autores da área da sustentabilidade, marketing verde e autenticidade de marcas, formando assim a base teórica desse trabalho. Quanto à pesquisa, a abordagem é qualitativa, com utilização de entrevistas de profundidade como procedimento técnico de coleta do material que foi analisado. A análise dos dados foi direcionada ao cruzamento das informações obtidas através do discurso dos entrevistados com os autores do referencial teórico, permitindo assim, responder aos objetivos da pesquisa. Como conclusão obteve-se o ceticismo de alguns consumidores entrevistados quanto às ações de *marketing* verde divulgadas, e mesmo acreditando que as empresas tenham responsabilidades ambientais durante o seu processo produtivo, não apresentam o hábito de investigar as ações divulgadas. Ainda, constatou-se que os consumidores entendem que ações de *marketing* verde das organizações, quando autênticas, podem resultar em vantagens competitivas para àquelas que as praticam, de fato.

Palavras-chave: Sustentabilidade. *Marketing* verde. Autenticidade de Marca. *Greenwashing*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O tripé da sustentabilidade	13
Figura 2 - Os 4Ps do mix de marketing	17

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos entrevistados	29
Tabela 2 - Elaboração do roteiro de entrevista.....	30
Tabela 3 – Triangulação dos dados	31
Tabela 4 - Categorias obtidas nas entrevistas em profundidade.....	33
Tabela 5 - Códigos da categoria - Percepção de benefícios para a marca para o meio ambiente.....	34
Tabela 6 - Códigos da categoria - Investigação das ações das empresas	37
Tabela 7 - Códigos da categoria - Crença na autenticidade das ações e campanhas divulgadas	39
Tabela 8 - Códigos de categoria - Desconhecimento do termo Greenwashing	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.2 Problema de pesquisa	9
1.3 Objetivos	10
1.3.1 Objetivo Geral:	10
1.3.2 Objetivos Específicos:	10
1.4 Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A evolução do conceito sustentabilidade	12
2.2 O <i>marketing</i> no contexto sustentabilidade.	15
2.3 <i>Marketing</i> verde ou <i>greenwashing</i>?	18
2.4 Autenticidade e percepção de marca dos consumidores	23
3. METODOLOGIA	27
3.1 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos	27
3.2 Definição da natureza da sua abordagem	27
3.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	28
3.4 Plano de coleta e análise de dados	29
3.5 Limitações do método	32
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1 O processo de análise dos dados	33
4.2 Análise dos resultados	34
4.2.1 Percepção de benefícios para a marca e para o meio ambiente	34
4.2.2 Investigação das ações das empresas	37
4.2.3 Crença na autenticidade das ações e campanhas divulgadas	39
4.2.4 Desconhecimento do termo <i>Greenwashing</i>.	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43

REFERÊNCIAS..... 45

APÊNDICE..... 49

1. INTRODUÇÃO

Com o aumento da preocupação com o meio ambiente, a sustentabilidade se tornou um assunto discutido mundialmente. Os diferentes *stakeholders* pressionam as empresas a investirem em uma gestão de sustentabilidade. O termo sustentabilidade é um conceito que está sendo muito utilizado para fazer referência ao meio ambiente e à conservação dos recursos naturais. Pode-se definir o termo sustentabilidade como uma visão a longo prazo, a disposição de utilizar os recursos da natureza sem que haja um comprometimento da disponibilidade desses meios para as gerações futuras.

No Brasil a política ambiental se desenvolveu após as últimas décadas devido as diversas conferências internacionais de apoio a questões relacionadas a preservação do meio ambiente. Desde então empresas dos mais variados setores buscam adotar práticas de desenvolvimento sustentável a fim de gerar fatores diferenciadores que atraiam a atenção dos consumidores.

Assim para se destacar no mercado e aproveitar essa exploração midiática em cima deste assunto, as organizações investem em ações de publicidade dos seus produtos. Esta tendência pode ser justificada pelo fato das questões ambientais terem ganhado visibilidade pela sociedade.

Porém, pode haver divergência entre as práticas que as organizações adotam e aquelas que elas divulgam em suas campanhas publicitárias. Segundo Pagotto (2013) além destes conflitos éticos, a forma em que as organizações constroem e divulgam o seu posicionamento frente a este novo realinhamento econômico provoca reflexos em toda a sociedade. O termo ambientalista conquista cada vez mais espaço dentre os discursos das organizações e subitamente a

empresa parece edificar-se no tripé da sustentabilidade ou pelo menos é o que afirmam.

Dentro deste contexto, para entender até que ponto o argumento verde é utilizado de forma a sustentar e demonstrar a consciência ecológica das empresas, faz-se necessário entender a diferença entre os termos *marketing* verde e *greenwashing*. O primeiro pode ser definido como sendo uma propaganda com foco ecológico voltado para divulgação das reais práticas sustentáveis das organizações. Já o segundo define-se como uma “lavagem verde”, termo que designa a falsa disseminação de virtudes ambientalistas por parte das organizações.

A autenticidade das práticas sustentáveis percebida pelos consumidores por meio das campanhas publicitárias pode ser uma vantagem competitiva para as empresas. Segundo Gilmore & Pine (2007), há duas dimensões fundamentais à autenticidade, uma delas é referente a consciência interna, que reflete se a marca é fiel a si mesma e a outra é a consciência externa, que reflete se uma marca é o que parece ser. Neste contexto, a autenticidade pode ser útil na análise da percepção dos consumidores referente aos elementos divulgados pelas empresas no âmbito da sustentabilidade.

1.1 Delimitação do estudo

O estudo delimita-se a pesquisar e entrevistar consumidores acerca das suas percepções quanto a autenticidade das campanhas publicitárias no âmbito do *marketing* verde de empresas que ofertam produtos com apelo ecologicamente correto. O foco do estudo é investigar a percepção dos consumidores em relação as marcas que adotam estratégias de *marketing* verde no desenvolvimento dos seus produtos, sem avaliar e fazer menção à marcas específicas. O levantamento dos dados foi realizado no segundo semestre de 2016.

1.2 Problema de pesquisa

Percebe-se que nos últimos anos houve um crescimento gradativo da preocupação com as questões ambientais. Tal cenário pode ser justificado pelo fato da sociedade estar tomando consciência da importância de reduzir o uso desenfreado de recursos naturais e tomando consciência da crise ambiental que nos assola.

Com isso, cada vez mais as empresas presumidamente socioambientais ofertam produtos/serviços amigos do meio ambiente com apelo publicitário voltado ao uso consciente dos recursos naturais.

De certa forma, as organizações já estão se dando conta que a não adoção de conceitos sustentáveis trará vários paradigmas os quais cedo ou tarde terão de resolver. Se as culturas organizacionais não forem mudadas de imediato para atender esta nova tendência mundial haverá graves problemas com os recursos naturais por um longo período.

Tendo em vista isto, são os consumidores que estão ditando as regras e apontando quais as exigências que as empresas devem priorizar, por este motivo muito mais do que vender o seu produto, a empresa precisa ter em mente o desenvolvimento de propostas de produtos que tenham o valor reconhecido pelo próprio cliente e que atenda os seus desejos.

É neste cenário que o conceito de *marketing* verde deve(ria) ser utilizado pelas organizações para atrair consumidores a consumirem produtos e serviços não agressivos ao meio ambiente e à sociedade, pois caso a organização comece a promover uma imagem “verde” e de fato não utilize práticas coerentes com esse discurso ela estará transmitindo uma imagem irreal aos seus consumidores.

A ideia central deste trabalho é analisar sob ótica do consumidor a autenticidade das ações de *marketing* verde de empresas que ofertam produtos com apelo ecologicamente correto, tirando base o referencial teórico levantado para analisar se o consumidor entende a abordagem sustentável empresarial e analisar a percepção de benefícios para a marca e para o meio ambiente.

Diante do exposto, surge a questão que este trabalho buscará esclarecer;

Qual a percepção do consumidor sobre a autenticidade das ações de *marketing* verde das empresas?

1.3 Objetivos

Os objetivos, geral e específicos, são descritos a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral:

- Analisar a percepção dos consumidores acerca da autenticidade das ações de *marketing* verde divulgadas pelas empresas

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Verificar se o consumidor entende a abordagem sustentável empresarial;
- Analisar a percepção de benefício para a marca e para o meio ambiente nas ações de *marketing* verde divulgadas pelas empresas;
- Analisar a crença nas ações de *marketing* verde divulgadas pelas empresas

1.4 Justificativa

A temática relacionada a questão ambiental hoje ocupa uma posição de destaque nas principais pautas abordadas pela mídia. Segundo Paiva e Proença (2011) este tema tem sido cada vez mais relevante para as empresas e a sociedade, devido a crescentes pressões do mercado proveniente principalmente do consumidor que a cada dia está mais informado e exigente quanto aos produtos ou serviços que adquire.

Diante disto, os motivos que instigam o desenvolvimento desta pesquisa são as questões relacionadas à crise socioambiental contemporânea em paralelo ao

dilema da limitação de recursos naturais disponíveis. Novos estudos que tem como objetivo analisar e pôr em evidência esse assunto são relevantes pois permitem identificar caminhos para ampliar e nortear as ações de *marketing* verde das empresas.

Outro fator relevante se trata da curiosidade do autor em entender as percepções dos consumidores quanto às organizações que utilizam o *marketing* verde na divulgação de suas ações e campanhas publicitárias. Também, o autor como indivíduo pesquisador e a universidade como fomentadora de conhecimento devem assumir papéis de protagonistas neste aspecto, buscando compreender as diferentes percepções dos consumidores à respeito deste tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A evolução do conceito sustentabilidade

Atualmente, a questão ambiental está assumindo destaque nas discussões sobre o futuro econômico e social de nossa sociedade. A expressão “meio ambiente” passa a ser amplamente utilizada em substituição ao conceito de natureza. Para entender o atual conceito de sustentabilidade, devemos analisar a evolução desta temática ao longo dos últimos três séculos, marcados tanto pelas revoluções industriais tanto pelas tecnológicas que resultou em uma aceleração na capacidade produtiva das indústrias. Para Bursztyn (2001) é relevante entender as lições deixadas pelo século XX para o XXI, buscar na história uma base para traçar uma linha de conhecimento sobre os impasses ambientais e sustentáveis atuais.

Para Romeiro (1999), o conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez, com o nome de eco desenvolvimento, no início da década de 70. Foi uma resposta à polarização pela publicação do relatório do Clube de Roma, que opunha partidário de duas visões sobre as relações entre crescimento econômico e meio ambiente.

Segundo Oliveira *et. al.* (2012) em 1987 surgiu o termo “Sustentabilidade”, que foi apresentado oficialmente na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), da Organização das Nações Unidas (ONU), presidida pela ex-primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. Esta comissão definiu o desenvolvimento sustentável como um conceito que satisfaria as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações.

Porém, o desenvolvimento sustentável somente fez parte das políticas sustentáveis a partir de Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) e um dos principais resultados foi a elaboração da Agenda 21. Neste documento há um capítulo específico às empresas recomendando que considerem a gestão socioambiental como uma das suas prioridades e como fator determinante do desenvolvimento sustentável.

Agenda 21 Global, um programa de ação para o desenvolvimento sustentável que compatibiliza a conservação ambiental, a justiça social e a eficiência econômica, (...) é considerada um documento consensual, capaz de superar as divergências entre as discussões sobre o crescimento econômico e sua relação com a conservação dos recursos naturais. (TEIXEIRA, 2006, p. 136)

Mais tarde, em 1994, o sociólogo e consultor britânico John Elkington formulou o conceito *Triple Bottom Line* – o tripé da sustentabilidade – no inglês é conhecido por 3P (People, Planet e Profit), já no português, seria PPL (Pessoas, Planeta e Lucro). Para Araújo *et. al.* (2006) o conceito de tripé da sustentabilidade ficou conhecido entre empresas e pesquisadores como sendo uma ferramenta útil para interpretar as interações extra empresariais e especialmente para ilustrar a importância de uma visão da sustentabilidade mais ampla.

O conceito TBL questiona e pondera sobre a necessidade de as empresas basearem suas decisões estratégicas neste tripé, onde deverão manter a sustentabilidade econômica do seu negócio ao gerenciar empresas lucrativas e geradoras de valor, também a sustentabilidade social estimulando atividades ligadas à educação, cultura, lazer, bem estar e justiça social da comunidade onde a empresa está inserida e tudo isso mantendo o cuidado com o meio ambiente através de cuidados ambientais como programas de reciclagem, preservação, dentre outros aspectos. (PAZ; KIPPER 2014 p. 5)

Figura 1 - O tripé da sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor

Para Mikhailova (2004) o conceito atual de desenvolvimento sustentável que foi expresso na cúpula mundial no ano de 2002

(...) envolve a definição mais concreta do objetivo de desenvolvimento atual (a melhoria da qualidade de vida de todos os habitantes) e ao mesmo tempo distingue o fator que limita tal desenvolvimento e pode prejudicar as gerações futuras (o uso de recursos naturais além da capacidade da Terra).

A atualidade e a urgência sentida em relação à preservação do meio ambiente, segundo Paiva e Proença (2011), levam os consumidores a agirem de forma favorável ao meio ambiente nas diferentes áreas do consumo, e frente a isso o conceito de sustentabilidade vem sendo mencionado no universo empresarial como uma tendência de mercado. Segundo Munck & Souza (2009) o elevado interesse pela sustentabilidade é resultado da globalização pela qual o mundo dos negócios foi elevada.

O princípio da sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. A crise ambiental veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza. A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção (LEFF, 2012, p. 15).

O crescimento econômico proveniente do modelo capitalista colocou a sociedade numa era de consumo exagerado, em que incentiva os consumidores à consumir além das reais necessidades, estabelecendo assim uma falta de sintonia entre a produção de bens e a utilização racional dos recursos ambientais:

A sustentabilidade reflete um desenvolvimento com preocupação com o futuro. A era capitalista, na qual o consumo é a matriz social, percorre de maneira incontrolável a reação/ação do homem com o meio social [...]. Os fundamentos da sustentabilidade, seja ela ecológica ou ambiental, estão calcados na capacidade de preservação dos meios naturais. Ser uma sociedade que prospera de forma sustentável é conjeturar a preservação dos direitos que garantam os anseios mínimos de um grupo social (SOBRINHO, PAVAN, 2013, p. 168).

Devido a globalização e as novas demandas as empresas começaram a adotar a sustentabilidade como prática que as validassem como empresas praticantes de uma cidadania corporativa. A definição de responsabilidade social empresarial, segundo Alessio (2008), é a atuação social da empresa, perpassando por todos os níveis organizacionais, ou seja, da estratégia até a operação a fim de dar à empresa uma característica mais humana e solidária, e adotando essa nova forma de pensar e agir, a empresa contribui para a sociedade como um todo.

Além de respeitar o meio ambiente, a sustentabilidade empresarial pode contribuir para mudar de forma positiva a imagem de uma organização frente aos consumidores, os quais, cada vez mais estão conscientes da importância da defesa do meio ambiente.

A sustentabilidade não é um sinônimo de desenvolvimento sustentável, mas sim, uma forma de ser praticado o ato de progresso, de crescimento social, econômico e também ambiental, pois, a realidade que se depara o meio ambiente, necessita, de forma urgente, uma melhora, uma mudança de consciência social para que se possa amenizar o impacto destrutivo ambiental, sendo que sua recuperação torna-se inviável diante do real colapso ambiental (PAVAN, 2015, p. 143)

Portanto, o conceito de sustentabilidade por ser uma tendência e assumir destaque em discussões no âmbito econômico e social da sociedade, incentiva as organizações a adotar uma cultura de preservação ambiental devido à nova demanda dos consumidores em adquirir produtos com características ambientalistas. E diante deste cenário, a utilização das ferramentas de *marketing* pelas organizações se tornou indispensável para se adequar à nova demanda de consumo imposta pelos consumidores.

2.2 O *marketing* no contexto sustentabilidade.

O surgimento do termo *marketing* aconteceu por meados do século XX, com a intenção de solucionar problemas com a venda e distribuição de produtos. De acordo com Kotler (2012) o *marketing* era visto apenas como uma entre várias funções importantes de apoio à produção, ao lado do recursos humanos e das finanças. A função principal do *marketing* era gerar demanda de produtos.

Desde suas origens o *marketing* evoluiu ao longo do tempo seguindo algumas orientações distintas partindo do objetivo de maximizar o consumo até o objetivo atual de maximizar a qualidade de vida. (HONORATO, 2004 p. 20)

O *marketing* está em constante mudança e vem passando por diversas alterações, pois é moldado conforme o que ocorre no âmbito global. Em um primeiro momento, após o surgimento da primeira definição, a ênfase do conceito era voltado no produto em si, após, no consumidor, e hoje, classificado como sendo voltado aos valores, ou conforme definido por Kotler (2012) como *Marketing 3.0*.

Segundo este autor, o *Marketing 3.0* considera os consumidores como indivíduos que buscam satisfação pessoal, emocional e até mesmo espiritual nos produtos consumidos. Kotler (2012) destaca que os consumidores estão conectados uns aos outros e exercem influência sobre as decisões em relação ao desenvolvimento dos produtos e da forma de comunicação das organizações. Neste sentido, Melo Neto & Froes (1999) afirmam que a transição das organizações para a adoção de um posicionamento socioambiental correto se manifestou a partir do desejo de fortalecimento da marca, da imagem e do interesse de fidelizar os clientes.

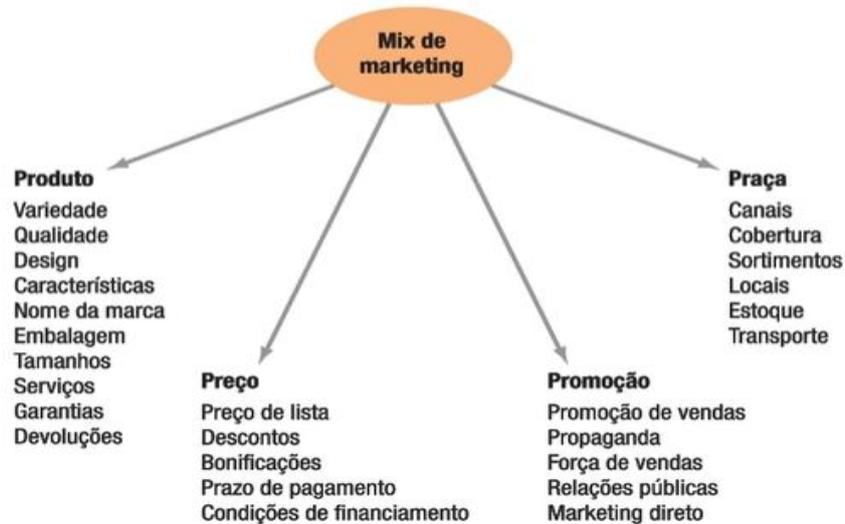
O *marketing* deve criar valor para o cliente precisando para isso conhecer o comportamento do consumidor e identificar os benefícios e os custos percebidos por ele no processo de compra. (HONORATO, 2004 p. 20)

Tendo em vista os efeitos da globalização, Kotler (2012) acredita que os consumidores sentem-se pressionados a se preocuparem, cada vez mais, com questões mundiais, como por exemplo, as crises econômicas, as enfermidades e as questões ambientais. Dessa forma, o valor que os consumidores procuram nos produtos podem ser atrelados à cultura da organização.

Em meio a este cenário, a utilização das ferramentas de *marketing* pelas organizações se tornou indispensável para se adequar aos novos paradigmas mercadológicos impostos pelos consumidores. Atualmente, tendo como base o clássico conceito de McCarthy sobre os “quarto Ps” do *marketing* (produto, preço, praça e promoção), as organizações começaram a adotar estratégias no desenvolvimento de seus produtos. Segundo Kotler e Armstrong (1997) o *mix de marketing* pode ser compreendido como sendo uma ferramenta controlável pela

qual as organizações podem influenciar o mercado a consumir determinado produto. Honorato (2004) complementa afirmando que quando o *marketing* é feito de forma correta, a venda se faz por si só, por meio da aplicação integrada do *mix de marketing* - produto, preço, promoção e praça.

Figura 2 - Os 4Ps do *mix de marketing*



Fonte: KOTLER, 2012 p. 24

Quanto a variável produto, no contexto da sustentabilidade, Lambin (2002) afirma que os produtos verdes devem ser desenvolvidos conforme as normas ecológicas com a finalidade de satisfazer as expectativas do consumidor, levando em consideração o uso de materiais reciclados, a redução da utilização de recursos naturais, o desenvolvimento de produtos para refabricar, reciclar ou reparar e o aumento dos níveis de segurança dos produtos para a preservação do ambiente.

Em se tratando de preço, Dias (2007) aponta que os preços dos produtos ecologicamente corretos são mais elevados devido aos expressivos gastos de investimentos em pesquisa, desenvolvimento e comunicação para conscientização do consumidor quanto ao consumo. Em regiões onde a consciência ambiental é mais desenvolvida, a variável preço tem menos influência na decisão de compra pois pelo simples fato de apresentarem características ambientais o poder da venda destes produtos aumenta.

Dias (2007) afirma que a minimização do consumo de recursos e a redução na geração de resíduos é fundamental na determinação de um canal de distribuição para produtos ecologicamente corretos. A criação de um sistema eficiente de distribuição inversa para os resíduos e a escolha de distribuidores que possuam fatores que não prejudiquem o meio ambiente também devem ser levados em consideração nesta variável.

A ideia da sensibilização do consumidor quanto aos problemas ambientais da atualidade é uma boa estratégia de promoção, no entanto a comunicação ecológica deve refletir para o consumidor as propostas das estratégias lançadas pelo uso dos conceitos do *marketing* verde. De acordo com Dias (2007), as organizações devem informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos.

Com a crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais, as organizações com a finalidade de desenvolver produtos para este nicho de mercado, segundo Lambin (2002), devem seguir as normas ecológicas com a finalidade de satisfazer as expectativas do consumidor. Já com relação a divulgação das suas ações sustentáveis, tentar usar a comunicação de *marketing* verde de forma persuasiva, segundo Jander (2011), pode resultar em um equívoco pois seu caráter não se trata de um mero estímulo ao consumo. A incorporação de características ambientalistas aos produtos deve ocorrer de forma coerente à realidade da organização, por meio do conceito de *marketing* verde que será abordado no próximo subcapítulo.

2.3 Marketing verde ou greenwashing?

O conceito do *marketing* verde é voltado à preservação do meio ambiente, dentro desta concepção o processo de *marketing* é abrangido como um todo, ou seja, desde o planejamento e desenvolvimento do produto até a entrega ao consumidor. A denominação de mercado verde, segundo Berté (2013), é

relativamente nova pois surgiu para identificar produtos produzidos de forma ecologicamente correta. Por ser um nicho formado principalmente por clientes ambientalmente conscientizados que estão dispostos a assumirem cada vez mais uma postura seletiva frente aos produtos, há o surgimento de um novo cenário em que os consumidores impulsionam as empresas a adotarem posturas ecologicamente corretas.

A incorporação de características ambientais aos produtos é uma tarefa que envolve, em alguns casos, mudanças drásticas no processo produtivo, visando o abandono de tudo aquilo que possa comprometer a qualidade ambiental do que está sendo produzido. O controle do processo produtivo no *Marketing Ecológico*, envolve a análise de todo o ciclo de vida dos produtos, desde sua produção, embalagem, transporte e consumo até sua utilização e posterior descarte. (JANDER, 2011)

As organizações, segundo Pagotto (2013), inspiradas na mudança de comportamento do consumidor e nas novas práticas mercadológicas acabam exagerando no apelo “verde” das suas campanhas publicitárias e veem o *greenwashing* como uma oportunidade de crescimento para os seus negócios. O autor Woehl Jr (2010) aponta o *greenwashing* como um termo usado para caracterizar informações ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização, podendo este ser traduzido como “lavagem verde”. Pagotto (2013) acrescenta que o *greenwashing* é um termo pejorativo popularizado no início dos anos 90 pelo *Greenpeace* com a finalidade de descrever uma situação em que há a promoção de uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade.

Em inglês, o termo *greenwash* é uma mistura de green e whitewash, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas. A expressão costuma ser usada para se referir ao que eles entendem como propaganda corporativa que tenta mascarar um desempenho ambiental fraco. Agora, há uma preocupação crescente. Corporações estão usando freneticamente latas de *greenwash*, o que traz consequências graves à credibilidade de todo o campo da comunicação ligada à sustentabilidade. (QUARTIN, 2008)

Em entrevista com o especialista em *marketing* verde e responsabilidade empresarial, Giles Gibbons (cofundador e CEO da britânica Good Business, uma das consultorias líderes em responsabilidade empresarial) a autora Barbosa (2012)

afirma que Gibbons tem a crítica na ponta da língua, com relação a autenticidade de tudo que se diz sustentável e ecologicamente correto na atualidade: “Não é só porque uma companhia abraça iniciativas verdes, que deve sair contando para todo mundo. É preciso uma comunicação mais sofisticada, que converse com as necessidades do consumidor”, diz. Ainda, durante a entrevista cedida a Barbosa (2012), Gibbons considera que a sustentabilidade “não deve ser vista como um canal de comunicação e sim como uma forma de gerir o negócio com responsabilidade.” Gibbons entende que “atender as necessidades do consumidor é mais eficaz do que dizer “olha como somos ótimos e nos preocupamos com o meio ambiente”.

Atualmente, muitas empresas, com o intuito de atender a esta demanda de produtos ecologicamente corretos, passaram a redesenhar a suas linhas de produtos, utilizando-se de cores, imagens e frases que passam a ideia de ser um produto não causador de danos e degradação ao meio ambiente, e conseqüentemente, ambientalmente sustentáveis. Apesar de toda ação e campanha publicitária, se faz necessário compreender que, na atualidade, muitos dos produtos com este apelo que estão disponíveis ao consumidor final não cumprem com o compromisso ambiental, utilizando-se deste apelo para promover sua venda, agregar valor e buscar a confiança dos consumidores.

É entendida como *greenwashing*, ou maquiagem verde, a falsa publicidade ambiental. Por exemplo, o volume de produtos que contém, em seu rótulo, frases alusivas a qualidades ecológicas que muitas vezes não podem ser comprovadas na prática ou revelam-se insuficientes para a completa compreensão do consumidor. Quando são simplesmente lançadas e isoladas ao consumidor, expressões do tipo produto amigo do ambiente, qualidade verde, 100% natural, colabora com um planeta sustentável, e assim por diante, violam o seu direito à informação, ao desrespeitarem os princípios que circundam esse direito, como a veracidade, a transparência, a objetividade e a clareza. (NETO, 2011)

Apesar de algumas empresas de fato transmitirem a garantia de que determinado produto ou marca foi desenvolvido com tecnologias e insumos que reduzem a degradação ao meio ambiente, a utilização de forma banal de termos que remetem ao apelo ambientalmente amigáveis (ou verdes) podem gerar desconfiança e dúvidas ao consumidor quanto a veracidade das ações divulgadas. Tornando-se habitual, a prática afeta também as demais empresas do mercado que,

de fato, utilizam métodos e investiram em pesquisas e insumos no desenvolvimento de seus produtos ecologicamente sustentáveis.

Com o objetivo de atender a este nicho de mercado, as empresas acabam utilizando em seus produtos e serviços frases, cores e símbolos que não fazem jus aos métodos produtivos que atestem a preocupação com a temática ambiental. Frente a isso, a empresa de consultoria ambiental canadense TerraChoice elaborou no ano de 2009, tirando base anos anteriores, um estudo no qual foram apontadas as sete práticas que representam os sete pecados do *greenwashing*: o pecado do custo ambiental camuflado, da falta de provas, da incerteza, do culto a falsos rótulos, da irrelevância, do “menos pior” e o pecado da mentira.

O primeiro, o pecado do custo ambiental camuflado, segundo estudo da TerraChoice (2009), é constatado quando um produto se declara “verde” com base em apenas um atributo ou atributos limitados que são considerados ambientalmente corretos, mas de modo a ignorar as demais variáveis ambientais, muitas vezes mais relevantes que o próprio atributo destacado. Como exemplo, pode-se citar o papel. Pelo fato do papel ser extraído de florestas que são replantadas não quer dizer que é um sinal de sustentabilidade, pois, para o plantio de florestas artificiais, florestas naturais acabam sendo devastadas.

O segundo, o pecado da falta de provas, conforme estudo da TerraChoice (2009), pode ser observado quando há declaração de um determinado produto ser ambientalmente correto, mas sem a apresentação de dados que demonstrem ou possibilitem a comprovação dessa publicidade.

O terceiro pecado, o da incerteza, pode ser verificado, segundo estudo da TerraChoice (2009), quando existe uma declaração de sustentabilidade tão fictícia que o real significado da campanha publicitária ecológica torna-se incompreensível pelo consumidor. Um exemplo seria os produtos que se declaram 100% naturais, mas, “natural” não é necessariamente “verde”, conforme aponta o estudo, elementos químicos como mercúrio, urânio e arsênio são naturais, mas venenosos.

O quarto pecado, do culto a falsos rótulos, com base no estudo da TerraChoice (2009), se aplica quando um produto, que utiliza-se de palavras ou imagens, transmite a ideia de que seu apelo é comprovado por entidades, órgãos

ou agentes certificadores, mas não conta com nenhuma garantia além daquela que afirma.

Já o quinto pecado, a publicidade irrelevante, em conformidade ao estudo da TerraChoice (2009), se caracteriza no momento em que o produto apresenta uma informação que, apesar de ser verdadeira, não representa importância em termos de prática ecológica. Como por exemplo, a venda de produtos que não contenham substâncias proibidas por lei em sua composição, como o clorofluorcarbono, no entanto, esta substância é proibida por lei e o produto acaba não se diferenciando em nada, dos outros de mesma espécie.

Nomeado de “menos pior”, o sexto pecado, de acordo com o estudo da TerraChoice (2009), corresponde a declarações ambientais que são verdadeiras, mas que tem por opção mais aconselhável o não consumo. Como por exemplo, o uso de agrotóxicos “verdes” que se dizem menos prejudicial que os agrotóxicos químicos.

Por fim, o sétimo pecado, é o da mentira. Este pecado, em concordância com o estudo da TerraChoice (2009), é caracterizado quando a empresa divulga ações ou campanhas publicitárias com apelo ecologicamente corretas que são falsas, ou seja, mentir sobre a composição, os benefícios ou as alterações realizadas em um produto que supostamente estaria promovendo a preservação e diminuição da degradação do meio ambiente. Como por exemplo, a informação de que a embalagem do produto é reciclável, mas na verdade, é impossível sua reutilização em outros processos.

A prática de qualquer um destes pecados têm o potencial de enganar o consumidor que busca praticar o consumo responsável por meio da utilização de produtos diferenciados e ecologicamente corretos aos “tradicionais” que não são desenvolvidos com o apelo ecológico. As empresas quando acabam por práticas qualquer um destes pecados, acabam abusando da confiança dos consumidores e induzem ao erro a todos consumidores que compõem este nicho de mercado.

O estudo da empresa de consultoria ambiental canadense TerraChoice (2009) considera também que o *greenwashing* é um problema recorrente, avaliando que as reivindicações verdes nos produtos domésticos e familiares vêm

melhorando, mas a vasta maioria ainda é enganosa. Segundo este estudo, a demanda dos consumidores por produtos com apelo verde está mudando o mundo e há uma competição das empresas pela atenção dos consumidores verdes e por lucro. Porém esta demanda verde é pela criação de produtos genuinamente mais ecológicos e o apelo ambientalista desses produtos deve ser verdadeira e transparente.

Tendo em vista os argumentos apresentados, pode-se deduzir que o *greenwashing* é um artifício moderno, e fica claro que incorporar características ambientalistas aos produtos e implantar a característica de preservação do meio ambiente na filosofia organizacional vai muito além do que as ações de publicidade de fato. A organização deve estar ciente da sua obrigação com relação as questões ambientais, procurando desenvolver e oferecer um produto ou serviço visando o abandono de tudo aquilo que possa comprometer a qualidade ambiental e sobretudo, buscar satisfazer as necessidades do consumidor. O próximo subcapítulo discutirá, com base em conceitos expostos por autores, a percepção dos consumidores acerca da autenticidade das marcas em relação a abordagem da sustentabilidade.

2.4 Autenticidade e percepção de marca dos consumidores

Os consumidores diante da grande variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado atual, tendem a se posicionar frente a uma grande gama de diferentes marcas. Neste sentido, Gilmore e Pine (2007) acreditam que a grande diversidade de marcas pode atingir massas de consumidores, o que os faz refletir sobre a procedência dos produtos, sua qualidade, e outros aspectos assim como a honestidade, herança e tradição que impactam na autenticidade da marca. A autenticidade percebida por um consumidor pode ser considerada como uma vantagem competitiva pois atualmente, cada vez menos os consumidores acreditam nas campanhas publicitárias das empresas, pois com o crescimento e desenvolvimento acelerado de novas marcas, faz com que os consumidores procurem se informar para descobrir se o que a empresa/marca divulga em suas propagandas é real.

Apesar da grande variedade de marcas no mercado, a grande maioria delas não tem o costume de estudar o seu público alvo e não investem em uma diferenciação para que os consumidores façam associações e se identifiquem com os produtos, focam muito na venda incessante e esquecem de investir na autenticidade e identidade da marca. Segundo Kotler e Keller (2006), as empresas devem estar atentas as forças macro e micro ambientais, pois são elas que afetam seus lucros. Com base nisso, com a finalidade de acompanhar as tendências e mudanças de mercado, as empresas precisam lançar ideias inteligentes de *marketing* nas suas campanhas publicitárias.

Devido a essa grande mudança mercadológica que cresce a cada dia, estabelecer uma forte confiança com seus consumidores torna-se essencial para as empresas que desejam sobreviver, buscando valores bem definidos fundamentados para que a empresa/marca se torne autêntica. Segundo Tavares (2008), as marcas podem construir, manter ou mudar a imagem do consumidor que tende a usa-las para compreender parte da sua biografia e ajudar a manter a identidade individual. Para que as marcas alcancem sucesso, a empresa deve investir na criação de um vínculo verdadeiro com os seus clientes, baseado no respeito e confiança, pois é com base nesses valores que os consumidores tendem a escolher determinada marca.

Gilmore e Pine (2007) destacam que duas dimensões são indispensáveis à autenticidade: a dimensão da consciência interna em que reflete se a marca é fiel a si mesma, e a dimensão da consciência externa que reflete se uma marca é o que parece ser e não é falsificada. Outra dimensão relacionada ao conceito de autenticidade de marca é a sustentabilidade. A sustentabilidade de uma marca significa o seu compromisso do desenvolvimento sustentável para as gerações atuais e futuras ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos seus consumidores (GILMORE, PINE, 2007).

A imagem da marca, segundo Keller (1993), é a percepção da marca pelos consumidores e um ponto fundamental do *marketing* baseado no consumidor. O intuito de trabalhar a imagem da marca é garantir que os consumidores façam associações positivas atreladas a marca em suas mentes. A imagem da marca é formada pelos consumidores tirando base alguns conceitos, dentre eles: percepção,

pois a marca é percebida de forma diferente entre os indivíduos e de acordo com a experiência de cada um; cognição, pois a marca é avaliada com base em conhecimentos previamente adquiridos e por fim, atitude, pois os consumidores depois de perceber e avaliar a marca, tendem a formar atitude sobre a marca.

Na era da abundância de informações, exposição ao extremo nas mídias sociais e dos relacionamentos horizontais, as marcas precisam desenvolver a autenticidade se quiserem estabelecer uma conexão verdadeira com os seres humanos. Nesta honrosa empreitada, somente a originalidade, a honestidade e a autenticidade funcionarão. (CRUZ, 2014)

Neste sentido, a autenticidade da marca é de extrema importância, pois, é através dela que o cliente percebe se a empresa realmente é o que diz ser. O boca a boca acontece quando o cliente recebe algo que o deixa surpreso e que atenda às suas expectativas, ou ainda, negativamente, quando algo lhe causa descontentamento ou raiva. Este artifício acontece a partir do que é prometido ao consumidor através das ações e campanhas publicitárias e o que você oferece como experiência final através do produto. Esta perspectiva cética por parte dos consumidores, segundo afirma Cruz (2014), obriga as empresas a repensar a forma em que estão fazendo negócios, pois não há como sobreviver no mercado sem autenticidade de marca quando os consumidores descreem das ações das empresas.

A construção de uma marca é quase como a construção de uma religião. É um processo ligado à força da mensagem e sua capacidade de atrair seguidores. A autenticidade de uma marca reside na voz única que simboliza um conceito no qual as pessoas acreditam. (CRUZ, 2014)

As percepções dos consumidores, quando positivas, podem corresponder ao que os profissionais de *marketing* desejam que sua marca simbolize podendo reforçar as percepções ou talvez modificá-las lentamente. Segundo Jones (2004) é muito difícil modificar uma percepção negativa ou errônea construída pelos consumidores sobre uma marca, Kapferer (2003) complementa afirmando que uma marca só se tornará forte se ela tiver uma grande taxa de consumidores fieis, explicando assim, a necessidade e relevância não somente de consolidar consumidores leais a marca, mas também constante manutenção deles para o sucesso da empresa.

É neste sentido que a presente pesquisa busca analisar se os consumidores percebem que a abordagem “verde” das ações de *marketing* das empresas são autênticas, ou seja, se sob ótica do consumidor há uma coerência relacionada as propostas publicitárias e o conceito de *marketing* verde abordado ao longo deste trabalho.

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia empregada para o desenvolvimento do trabalho e os detalhes sobre os procedimentos utilizados para o alcance dos objetivos propostos. Inicialmente é apresentado a definição da pesquisa quanto aos seus objetivos, em seguida a natureza da sua abordagem e por fim os procedimentos técnicos.

3.1 Definição da pesquisa quanto aos seus objetivos

Este estudo se caracteriza como de caráter exploratório, uma vez que busca identificar de forma ampla as variações da percepção dos consumidores. A pesquisa exploratória pretende prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Gil (2010) afirma que a maioria das pesquisas acadêmicas assumem características de pesquisa exploratória, pois é pouco provável que o pesquisador possua uma definição clara do que irá investigar. Malhotra (2001) complementa destacando que o principal objetivo da pesquisa exploratória é definir o problema com maior precisão, onde o processo de pesquisa é flexível e não-estruturado e a análise dos dados é qualitativa.

3.2 Definição da natureza da sua abordagem

Na forma da abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa pois trata do problema de uma forma aberta e flexível na coleta e interpretação dos resultados. Segundo Silva & Menezes (2005) a pesquisa qualitativa considera que existe uma

relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo e não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas pois o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento chave. Malhotra (2011) complementa que pesquisa qualitativa é adequada ao se deparar com uma situação de incerteza pois ela pode fornecer uma percepção clara antes ou após o fato.

3.3 Definição da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

O procedimento técnico adotado neste estudo foi a entrevista individual de profundidade, que segundo Gil (2010) a entrevista é definida como uma técnica em que o pesquisador se apresenta a um indivíduo do público alvo a fim de lhe formular perguntas com o objetivo de levantamento de dados que interessam à investigação. A entrevista pode ser caracterizada como uma forma de interação social e diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. De acordo com o autor, a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica é bastante adequada para a obtenção de informações no âmbito do que as pessoas sabem, creem, esperam e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

Durante o período de 13 de agosto de 2016 a 8 de setembro de 2016, foram realizadas dez entrevistas em profundidade com consumidores diversos. As entrevistas de profundidade, conforme Malhotra (2011) são maneiras diretas e não estruturadas de se obter informações de indivíduos escolhidos do público-alvo para tentar descobrir motivações básicas, preconceitos ou atitudes em torno de questões delicadas. No geral estas entrevistas duram de trinta minutos até uma hora e tem como objetivo descobrir questões ocultas que podem não ser compartilhadas em um ambiente de grupo.

As entrevistas foram realizadas com auxílio de um roteiro semi-estruturado com questões abertas e com base na literatura, todas entrevistas foram gravadas e transcritas. O roteiro utilizado encontra-se no apêndice do trabalho. A seguir, apresenta-se a Tabela 1 com algumas características dos entrevistados.

Tabela 1 - Características dos entrevistados

Entrevistado	Sexo	Idade	Escolaridade	Cidade em que reside
Entrevistado nº 1	F	25	Superior Incompleto	Lajeado- RS
Entrevistado nº 2	F	25	Médio Completo	Arroio do Meio - RS
Entrevistado nº 3	F	39	Superior Completo	Lajeado - RS
Entrevistado nº 4	F	27	Superior Completo	Lajeado - RS
Entrevistado nº 5	F	30	Superior Incompleto	Lajeado - RS
Entrevistado nº 6	F	23	Superior Incompleto	Santa Clara do Sul - RS
Entrevistado nº 7	F	24	Médio Completo	Estrela - RS
Entrevistado nº 8	F	21	Superior Incompleto	Lajeado - RS
Entrevistado nº 9	M	27	Médio Completo	Porto Alegre - RS
Entrevistado nº 10	F	33	Superior Incompleto	Teutônia - RS

Fonte: elaborado pelo autor

3.4 Plano de coleta e análise de dados

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados de forma intencional pelo pesquisador, baseados no entendimento acerca da capacidade reflexiva dos entrevistados em contribuir com o estudo. A seleção da amostra foi realizada por meio da técnica “bola de neve” (*snowball sampling*), técnica de pesquisa qualitativa que segundo Goodman (1961 *apud* BERNARD, 2005) o conjunto de participantes a serem entrevistados são indicados por meio de dois ou mais informantes iniciais. Foram realizadas dez entrevistas em profundidade com indivíduos-consumidores de diferentes níveis de escolaridade, faixa-etária e ramo de atividade por amostragem não probabilística utilizando o método “bola de neve”. A definição do número de entrevistados ocorreu quando percebeu-se a existência de um ponto de saturação de novas respostas, ou seja, quando novas informações não foram mais percebidas e a continuidade das entrevistas deixou de ser necessário. A Tabela 2 apresenta a relação de perguntas feitas durante as entrevistas em profundidade com a finalidade de responder aos objetivos do estudo.

Tabela 2 - Elaboração do roteiro de entrevista

Objetivos	Perguntas
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar se o consumidor entende a abordagem sustentável empresarial; 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantos produtos ambientalmente amigáveis você consome? • Como você identifica produtos ambientalmente amigáveis? • Você acredita que as empresas têm responsabilidades com a sociedade/meio ambiente?
<ul style="list-style-type: none"> • Analisar a percepção de benefício para a marca e para o meio ambiente nas ações de <i>marketing</i> verde divulgadas pelas empresas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Você acredita que comprando produtos ambientalmente amigáveis você ajudará a proteger o meio ambiente? • Como consumidor, você procura consumir produtos ambientalmente amigáveis no lugar dos produtos “tradicionais”? • Como consumidor, você costuma indicar marcas/organizações que de fato adotam práticas de sustentabilidade ambiental no desenvolvimento de seus produtos/serviços? • Como consumidor, você acredita que tem o “poder” de influenciar as organizações nas demandas por produtos que tragam benefícios reais ao meio ambiente? • Você já ouviu falar de <i>greenwashing</i>?
<ul style="list-style-type: none"> • Analisar a crença nas ações de <i>marketing</i> verde divulgadas pelas empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • Você se informa sobre práticas antiéticas das empresas? • Quando você vê alguma campanha publicitária com apelo de ser ambientalmente amigável, você busca saber se o produto/marca realmente faz o que está sendo divulgado? • Quanto às campanhas publicitárias de produtos/serviços ambientalmente amigáveis, qual a sua opinião sobre a autenticidade das ações divulgadas? • Você já deixou de comprar algum produto porque você descobriu alguma prática antiética da empresa?

Fonte: elaborado pelo autor

Tabela 3 – Triangulação dos dados

Contexto de referência	Categorias	Códigos
Segundo Keller (1993), a imagem da marca é a percepção da marca pelos consumidores e um ponto fundamental do <i>marketing</i> baseado no consumidor.	Percepção de benefícios para a marca e para o meio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepções de benefício • Nova tendência de mercado e diferencial de venda • Incentivo para continuar produzindo • Indicação de produtos/marcas
Gilmore e Pine (2007) acreditam que a grande diversidade de marcas pode atingir massas de consumidores, o que os faz refletir sobre a procedência dos produtos, sua qualidade, e outros aspectos assim como a honestidade, herança e tradição que impactam na autenticidade da marca.	Investigação das ações das empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de tempo • Indisponibilidade de informações • Procura-se informar
Cruz (2014) considera que a construção de uma marca é quase como a construção de uma religião, obrigando as empresas a repensar a forma em que estão fazendo negócios, pois não há como sobreviver no mercado sem autenticidade de marca quando os consumidores descreem das ações das empresas.	Crença na autenticidade das ações e campanhas divulgadas	<ul style="list-style-type: none"> • Não acredita na autenticidade das ações e campanhas divulgadas • “Jogada de <i>marketing</i>” • Acredita na autenticidade
Woehl Jr (2010) aponta o <i>greenwashing</i> como um termo usado para caracterizar informações ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização	Desconhecimento do termo <i>Greenwashing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Não tem conhecimento

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto a análise dos dados qualitativos, para Triviños (1987, p.161), o processo de análise de conteúdo pode ser feito da seguinte forma: pré-análise (organização do material), descrição analítica dos dados (codificação, classificação, categorização), interpretação referencial (tratamento e reflexão).

As categorias foram estabelecidas através de uma codificação teórica, que segundo Flick (2009) é o procedimento para análise de dados que foram coletados para desenvolver uma teoria fundamentada. Para tanto, foi utilizado um sistema de codificação para auxiliar no processo de segmentação das categorias e posterior compreensão, para definir códigos de forma que eles pudessem ser relacionados à literatura apresentada no referencial teórico do trabalho com o objetivo de responder às questões propostas neste estudo. Conforme apresentado na Tabela 3, cada categoria foi relacionada com a pesquisa bibliográfica a partir de uma triangulação de dados, com o objetivo de auxiliar no processo de análise de forma mais completa levando em consideração diversas fontes de informação (FLICK, 2009 p.277)

3.5 Limitações do método

Todos os métodos apresentam possibilidades e limitações, sendo conveniente que seja informado as limitações que foram encontradas na realização do trabalho devido ao método escolhido, justificando-o desta forma como o mais adequado para os objetivos da pesquisa (VERGARA, 2007).

Por se classificar como uma pesquisa exploratória o estudo não tem como finalidade obter resultados conclusivos e admitir como absoluto e generalizado os pontos de vista e apontamentos apresentados pelos entrevistados acerca do problema abordado. Em relação ao método de amostra “bola de neve”, cabe ressaltar que por ser uma técnica não probabilística, não há garantias de representatividade uma vez que os participantes são obtidos por indicação de outros indivíduos, que podem ou não compartilhar de características semelhantes.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O processo de análise dos dados

Este subcapítulo é destinado à apresentação dos dados coletados nas entrevistas em profundidade. Os principais pontos de cada entrevista em profundidade são representados no quadro a seguir:

Tabela 4 - Categorias obtidas nas entrevistas em profundidade

Categorização
Percepção de benefícios para a marca e para o meio ambiente
Investigação das ações das empresas
Crença na autenticidade das ações e campanhas divulgadas
Desconhecimento do termo <i>Greenwashing</i>

Fonte: elaborado pelo autor

A partir destas categorias estabelecidas, foi possível estabelecer uma análise do discurso dos entrevistados com a finalidade de relacionar os dados obtidos com a teoria pesquisada a fim de responder as questões levantadas na pesquisa qualitativa. Assim, a estrutura final de apresentação dos resultados foi baseada em códigos e a análise embasada na teoria apresentada no trabalho e no discurso dos entrevistados.

4.2 Análise dos resultados

Este subcapítulo é destinado à apresentação da análise dos discursos dos entrevistados comparados à teoria do trabalho.

4.2.1 Percepção de benefícios para a marca e para o meio ambiente

A percepção de benefício para a marca ou para o meio ambiente ficou definida como uma categoria uma vez que vai de encontro com o que foi analisado no referencial teórico. Os consumidores, segundo Kotler (2012), se preocupam, cada vez mais, com questões mundiais, como por exemplo, as crises econômicas, as enfermidades e as questões ambientais. Diante disto, foi evidenciado quatro códigos tirando como base o discurso dos entrevistados:

Tabela 5 - Códigos da categoria - Percepção de benefícios para a marca para o meio ambiente

Códigos
Percepções de benefício
Nova tendência de mercado e diferencial de venda
Incentivo para continuar produzindo
Indicação de produtos/marcas

Fonte: elaborado pelo autor

Foi possível perceber, após análise da manifestação dos entrevistados, que a média de produtos ambientalmente amigáveis consumidos ficou em torno de 3 produtos por entrevistado, e que, sempre que possível, optam por consumir produtos com este apelo, a exemplo desta afirmativa, destaca-se o discurso do entrevistado n° 5: *Quando tenho oportunidade de escolher produtos ambientalmente amigáveis, eu consumo, sem dúvidas.*

Com relação à identificação dos produtos ambientalmente amigáveis, os entrevistados mencionaram que reconhecem os produtos com este apelo por meio da embalagem do produto e pelas ações e campanhas de *marketing* divulgadas nos meios de comunicação. Para ilustrar tais apontamentos, põe-se em evidência o

discurso do entrevistado nº 6: *Identifico sempre lendo o rótulo, a embalagem [...]. Pelo menos a segurança que eles me passam é sempre pela embalagem.* Ainda, para complementar, o entrevistado nº 1 destaca: *Eu acredito que tem um selinho, ou algo assim. E na TV a gente vê propagandas, e algumas coisas do tipo [...].*

A percepção de benefícios do uso dos conceitos de *marketing* verde para a marca e para o meio ambiente é uma das questões que este estudo procura responder. Quando questionados, muitos entrevistados entendem a necessidade da sociedade e das empresas se preocuparem com a questão ambiental, o entrevistado nº 1 acredita que as empresas tem responsabilidades com o meio ambiente:

“acho que tudo tem que visar a isso, porque hoje em dia é produção em massa né, então tem que ter uma responsabilidade muito grande. Mas não só pensar só na parte publicitária, como uma publicidade só para a empresa, acho que a conscientização tem que ser maior, pensando no meio ambiente em si, como uma obrigação.”

Ainda neste sentido, o entrevistado nº 5 complementa: *“Afiml a empresa está prestando atenção nesse processo e o que ela está causando no meio ambiente e também o consumidor escolhendo a marca por isso.”*

A transição das organizações para a adoção de um posicionamento socioambiental correto, segundo Melo Neto & Froes (1999), se manifestou a partir do desejo de fortalecimento da marca, da imagem e do interesse de fidelizar os clientes. Esta tendência é clara para a maioria dos entrevistados, segundo o entrevistado nº 5: *“se a empresa tem essa postura, acaba sendo um diferencial para o consumidor escolher ela”*. Já o entrevistado nº 3 destaca: *“Eu acho que de um tempo pra cá vem tendo responsabilidades, não é ainda o necessário. As grandes incorporadoras eu vejo que já, pois agora é uma tendência.”* De forma que os entrevistados entendem que o posicionamento socioambiental e o uso dos conceitos de *marketing* verde pelas organizações podem refletir positivamente na imagem da empresa, pode-se evidenciar que os consumidores possuem a percepção que consumindo produtos verdes estão de certa forma incentivando a produção e criando uma demanda de produtos com este apelo.

Este fato ficou evidenciado no discurso do entrevistado nº 6: *“quanto mais consumirmos, mais as outras empresas vão ter que se adequar e ter uma visão*

diferente de mercado”. Ainda neste sentido, o entrevistado n° 6 complementa: *“Eu acho que temos o poder de influenciar as empresas pois eu vou estar exigindo, vai ser uma nova demanda que as empresas vão querer suprir. Mas acredito que eu e muitos outros consumidores terão que fazer o mesmo para surtir efeito.”*

Quando há a crença dos consumidores no discurso da empresa com relação à práticas de sustentabilidade ambiental e nas ações de *marketing* verde divulgadas, os consumidores tendem a formar uma imagem em suas mentes de determinada organização ou marca. Segundo Keller (1993), a imagem da marca é a percepção da marca pelos consumidores e um ponto fundamental do *marketing* baseado no consumidor. O intuito de trabalhar a imagem da marca é garantir que os consumidores façam associações positivas atreladas a marca em suas mentes.

Essas imagens, quando positivas, tendem a fazer o consumidor indicar produtos os quais obteve uma experiência de consumo, ficando evidenciado na manifestação da maioria dos entrevistados, destacando-se o discurso do entrevistado n° 6: *“Sim, se eu consumo algo e me agrada quando eu vou falar sobre tal assunto eu indico a marca e digo, ah, vai estar ajudando a preservar, e falo sobre o diferencial.”* Já o entrevistado n° 1 acrescenta: *“Eu sou uma pessoa que se eu vejo um trabalho legal que está sendo feito e dá pra ver que é honesto, que não é mentira, eu compartilho a ideia, acho que é bacana e acho que tem que ser divulgado.”*

Verificou-se após análise do discurso dos entrevistados que os mesmos apresentam a percepção que o consumo de produtos verdes incentiva a produção e cria uma demanda de produtos com este apelo, onde aqueles em que percebem benefícios para o meio ambiente, associam positivamente a imagem da marca e costumam fazer indicações. Ainda, evidenciou-se que os consumidores entendem que o posicionamento ambientalmente correto das organizações é uma tendência e deve promover a preservação do meio ambiente e não apenas limitar-se a ações e campanhas publicitárias com o intuito de incentivar o consumismo. O hábito da investigação dos consumidores em relação às ações das empresas serão analisados no próximo subcapítulo.

4.2.2 Investigação das ações das empresas

A investigação das ações das empresas (ou falta dela) foi percebida em grande parte do discurso dos entrevistados, assim, deu-se origem a esta categoria, que traz ideias variadas que podem ser apresentadas como principais motivos que justificam este hábito.

Tabela 6 - Códigos da categoria - Investigação das ações das empresas

Códigos
Falta de tempo
Indisponibilidade de informações
Procura-se informar

Fonte: elaborado pelo autor

Quando questionados, grande parte dos entrevistados responderam que não têm o hábito de se informar se as empresas praticam alguma ação antiética, o motivo por não terem este hábito que foi mais apontado é a falta de tempo, que pode ser percebido pelo discurso da entrevistada n° 8: *“Não, nunca pesquiso. Na verdade não faço pois não tenho tempo para isso.”* Ainda, a entrevistada n° 10 aponta: *“Sinceramente ainda não é um hábito que eu tenho.”* O fato dos consumidores não apresentarem o hábito de se informar sobre a veracidade das ações divulgadas pelas empresas pode ser justificado sob a hipótese que a tendência das organizações em desenvolverem produtos com apelo ambientalmente correto ser relativamente nova no Brasil e pelo fato do consumidor não dispor de tempo na sua rotina para de fato investigar tais ações, conforme ficou evidenciado nos discursos citados.

A indisponibilidade de informações sobre as ações e a forma que a empresa desenvolve os seus produtos ambientalmente corretos também foi percebido no discurso dos entrevistados, quando questionados, alguns entrevistados afirmaram que não procuram se informar sobre as ações das organizações pois há uma escassez de informações neste aspecto. O entrevistado n° 1 aponta que não se informa sobre as ações das empresas antes de comprar, mas também acredita que há uma escassez de informações:

“Eu [...] não antes de comprar, a gente fica sabendo muita coisa pela internet, as vezes depois de estar consumindo por muitos anos um produto. E tu não tem o tempo assim na tua rotina para pesquisar cada produto, de onde que vem, e as vezes nem tem essa informação disponível.”

Este apontamento do entrevistado n° 1 está alinhado com o que Dias (2007) afirma, quando este coloca que as organizações devem informar sobre os atributos do produto, principalmente sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos.

Em contrapartida, também houve uma pequena parcela de entrevistados que afirmam que procuram se informar sobre as práticas e ações das empresas. O entrevistado n° 5 relata que procura se informar sobre as ações das empresas: *“Sim, mas eu não procuro me informar de 100% dos produtos que eu consumo, mas sim, acho que é bem importante e acho que é bem legal quando a empresa se mostra neste ponto.”* Já o entrevistado n° 6 acrescenta: *“Sim, se eu sei de alguma informação antiética com certeza fica manchado a imagem da empresa, as vezes a gente fica sabendo pela própria mídia e influencia muito na minha decisão de comprar.”*

O discurso destes entrevistados estão de acordo com o que apontam Gilmore e Pine (2007) quando afirmam que a grande diversidade de marcas pode atingir massas de consumidores, o que os faz refletir sobre a procedência dos produtos, sua qualidade, e outros aspectos assim como a honestidade, herança e tradição que impactam na autenticidade da marca.

Percebe-se após a análise desta categoria que alguns consumidores entrevistados não costumam investigar o posicionamento ambientalista das empresas devido à falta de tempo em suas rotinas e escassez de informações para consolidar tal hábito. Já aqueles em que afirmam investigar as ações de marketing “verde” fazem associações positivas às empresas que transmitem o seu posicionamento ecologicamente correto de forma honesta e eficaz e tendem a criar uma imagem negativa daquelas em que acreditam hipoteticamente não estar de acordo em relação à promoção da preservação do meio ambiente nas suas ações.

Já a próxima categoria analisada será em relação à crença dos consumidores quanto a autenticidade das ações e campanhas divulgadas.

4.2.3 Crença na autenticidade das ações e campanhas divulgadas

Assim como a investigação das ações das empresas foi motivo de destaque na análise das entrevistas, a crença dos consumidores nas ações divulgadas pelas empresas que oferecem produtos ecologicamente corretos também foi analisada.

Tabela 7 - Códigos da categoria - Crença na autenticidade das ações e campanhas divulgadas

Códigos
Não acredita na autenticidade das ações e campanhas divulgadas
“Jogada de <i>marketing</i> ”
Acredita na autenticidade

Fonte: elaborado pelo autor

A partir da pesquisa de profundidade e dos diversos relatos, percebe-se que a maioria dos entrevistados demonstraram não acreditar na maioria das ações e campanhas divulgadas pelas empresas que fabricam produtos verdes, o entrevistado n° 4 acredita que nas campanhas publicitárias dos produtos ambientalmente amigáveis é imposto *“muito além do que realmente é. Bem mais para o pessoal ver como eles querem que vejam, uma certa manipulação.”* Ainda neste sentido, o entrevistado n° 5 acredita que nem sempre pode-se acreditar na autenticidade das ações e campanhas publicitárias;

“Às vezes você vai pesquisar e vê que não é tudo aquilo, por exemplo, no início quando começaram a fazer campanhas assim, de economizar papel, algumas empresas não entendiam esse contexto e se gabavam dizendo que estavam imprimindo seu material em papel reciclado. Mas este tipo de papel, reciclado, não é totalmente reciclado, ele tem ali uma porcentagem mas não quer dizer que usando isso a empresa é verde.”

Frente a isso, Jander (2011) acredita que a incorporação de características ambientais no desenvolvimento dos produtos envolve mudanças drásticas no processo produtivo, visando o abandono de tudo que possa comprometer o meio

ambiente do que é produzido. O discurso dos entrevistados vai de encontro com o que Dias (2007) afirma que as organizações devem informar sobre os atributos do produto, sobre os aspectos positivos em relação ao meio ambiente e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. Quanto a menção do termo manipulação no discurso do entrevistado nº 4, vai de encontro com o que Woehl Jr (2010) afirma quando aponta o *greenwashing* como um artifício usado para caracterizar informações ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização. Também, vale ressaltar que o discurso de Gibbons em entrevista concedida à Barbosa (2012) explica perfeitamente o papel do *marketing* verde à sociedade quando o mesmo afirma que “atender as necessidades do consumidor é mais eficaz do que dizer “olha como somos ótimos e nos preocupamos com o meio ambiente”.

Para o entrevistado nº 1 as ações e campanhas estão muito voltadas para a venda do produto e pouco focadas no benefício do meio ambiente:

“Eu acho que é tudo muito voltado para a venda do produto e pouco pensado na influência que tem no meio ambiente, acho que é tudo muito voltado para a publicidade [...]. Não sei, as vezes tu compra um produto porque tu lembra da propaganda dele, ah é legal porque a propaganda é assim. Mas daí quando tu vai comprar no mercado, tu se depara com duas coisas, um é o custo desse produto e a outra é que tu tem muita opção para escolher naquele momento. E eu acabo pegando a que custa mais barato, mas seria bom se todo mundo tivesse mais acesso, e seria bom também se a gente tivesse mais autonomia de acesso à informações reais do que acontece na produção dos produtos.”

No discurso deste entrevistado, percebe-se também o fator custo elevado, o que segundo relatado, seria uma barreira para a escolha e consumo destes produtos ambientalmente amigáveis, conforme aponta Dias (2007), os preços dos produtos ecologicamente corretos são mais elevados devido aos expressivos gastos de investimentos em pesquisa, desenvolvimento e comunicação para conscientização do consumidor quanto ao consumo, já regiões onde a consciência ambiental é mais desenvolvida, a variável preço tem menos influência na decisão de compra.

Também, percebe-se no discurso de uma minoria dos entrevistados que eles acreditam nas ações e campanhas publicitárias divulgadas pelas empresas pelo

princípio da boa-fé, que as empresas não comprometeriam a imagem da empresa com ações que realmente não fossem reais, como ficou evidenciado no discurso do entrevistado n° 10:

“Acredito que sim, nenhuma empresa faria alguma campanha neste tipo se não tem algo concreto por trás, e com o surgimento das redes sociais, acredito que as empresas não deixariam muito na cara que não estão cumprindo com o que prometem.”

Ainda, o entrevistado n° 8 complementa: *“Normalmente eu acredito na propaganda, se eles expõem isso, eu acredito que realmente seja autêntico, não acho que eles vão fazer uma propaganda enganosa, pois se você pesquisa e vê que não é verdade, acaba ficando negativo para a empresa.”*

Frente a isso, Gilmore e Pine (2007) acreditam que a grande diversidade de marcas pode atingir massas de consumidores, o que os faz refletir sobre a procedência dos produtos, sua qualidade, e outros aspectos assim como a honestidade, herança e tradição que impactam na autenticidade da marca. O discurso do entrevistado n° 3 se encaixa perfeitamente para ilustrar os apontamentos de Gilmore e Pine (2007): *“Eu acredito que [...] seria bom se a gente pudesse acreditar que sim, que 100% delas são autênticas, mas acredito que apenas uma parte seja.”*

A autenticidade percebida por um consumidor pode ser considerada como uma vantagem competitiva, mas também, segundo Jones (2004), é muito difícil modificar uma percepção negativa construída pelos consumidores sobre uma marca. Cruz (2014), aponta que não há como sobreviver no mercado sem autenticidade de marca quando os consumidores descreem das ações das empresas.

4.2.4 Desconhecimento do termo *Greenwashing*

O desconhecimento do termo *greenwashing* é determinado como uma categoria pois é um elemento que faz parte do conceito de *marketing* verde e da temática pesquisada neste trabalho. Apenas um código foi percebido no discurso das pessoas entrevistadas.

Tabela 8 - Códigos de categoria - Desconhecimento do termo *Greenwashing*

Código
Não tem conhecimento

Fonte: elaborado pelo autor

Apesar de ser o tema desse trabalho e todos os entrevistados demonstraram ter opinião acerca do *marketing* verde, eles desconheciam o termo *greenwashing*. Por se tratar de um fenômeno de *marketing* relativamente novo no Brasil, observa-se que quando questionados, os entrevistados relatam nunca ter ouvido sobre este termo, mas, após breve explicação do conceito que envolve este termo, grande parte dos entrevistados mostraram-se familiarizados com a temática mas sem fazer a associação ao termo, conforme ficou evidenciado no discurso do entrevistado nº 1 após ser questionado se já havia ouvido falar do *greenwashing*: “*Eu acho que já. Eu sei a tradução mas assim, neste contexto não.*”

Também pode-se perceber que o difícil acesso a informações sobre o processo produtivo das empresas e de que forma os produtos oferecem benefícios ao meio ambiente vem sendo uma espécie de barreira para os consumidores. A àqueles que detêm o hábito de investigar as ações das empresas, deparam-se com este obstáculo, o que dificulta o processo de busca pela confirmação da autenticidade das ações de *marketing* verde divulgadas.

Através da análise desta categoria, percebe-se que as pessoas entrevistadas neste estudo demonstram ter um posicionamento sobre os conceitos de *marketing* verde e sustentabilidade ambiental, mas desconhecem o termo *greenwhasing*. Apesar de não terem conhecimento sobre este artifício, os entrevistados tendem a se posicionar quanto às ações de *marketing* verde divulgadas conforme suas percepções, associando imagens positivas ou negativas sobre a procedência dos produtos, assim como a honestidade e veracidade que impactam diretamente na autenticidade da marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grande dilema da humanidade nos tempos modernos é a utilização dos recursos naturais de forma consciente e condizente com os ideais da sustentabilidade ambiental, buscando regular o processo produtivo do mercado corporativista a fim de reduzir o impacto ambiental. Para tanto, se faz necessário notar que a conscientização dos consumidores pelo consumo de produtos/serviços desenvolvidos com base em investimentos e pesquisas com ênfase “ecologicamente correto” e a busca pela averiguação da autenticidade destas ações de *marketing* verde sejam fatores aliados que atribuam “poder” a este nicho de mercado sob estas organizações.

Os consumidores entrevistados de fato entendem o ciclo do consumo na atual conjuntura econômica e também acreditam que as empresas tenham responsabilidades ambientais durante o seu processo produtivo, mas não detêm a cultura de investigar as ações divulgadas, o que, de certa forma, acaba gerando um passe livre para as organizações manipular projetos e programas a favor dos seus interesses. Conforme abordado nesta monografia, informações inverídicas no contexto ambiental difundidas pelas organizações ao grande público de forma a induzir o consumidor a acreditar que seus produtos sejam “verdes” faz parte do sistema capitalista como uma forma de manipulação (*greenwashing*).

Ainda, constatou-se que os consumidores entendem que ações de *marketing* verde das organizações, quando autênticas, podem resultar em vantagens competitivas para àquelas que as praticam, de fato. Além de garantir uma imagem positiva atreladas as organizações, os consumidores apresentam a percepção que o posicionamento socioambiental e o uso dos conceitos de *marketing* verde pelas organizações podem refletir positivamente na imagem da empresa, pois

consumindo produtos “verdes” estão de certa forma incentivando a produção e criando uma demanda de produtos com este apelo. Pode-se citar, a exemplo desta afirmativa, os autores citados ao longo deste trabalho que afirmam que a adoção de características ambientais aos produtos é uma tarefa que envolve mudanças drásticas no processo produtivo das organizações, e estas devem informar sobre os atributos positivos do produto em relação ao meio ambiente, transmitindo a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos.

Quanto a crença nas ações de *marketing* verde divulgadas, grande maioria dos entrevistados demonstraram não acreditar na maioria das ações de *marketing* verde divulgadas pelas empresas. No discurso destes entrevistados, as ações difundidas estão muito voltadas para a venda do produto e pouco focadas no benefício do meio ambiente, ou ainda, conforme relato de alguns entrevistados, uma “jogada de *marketing*” que visa somente atender a este nicho de mercado.

Alguns entrevistados afirmam acreditar nas ações de *marketing* verde divulgadas pelas empresas pelo princípio da boa-fé, que as empresas não comprometeriam a imagem da empresa com ações que realmente não fossem reais. Para confrontar tais informações, entende-se que o mercado corporativista detém influência capaz de manipular projetos e ações a favor dos seus interesses, e na busca incessante pelo estímulo ao consumo, acaba usando de artifícios como o *greenwashing*, para incutir nas pessoas que compõem este nicho de mercado o interesse pelo consumo de seus produtos, a qualquer custo.

Nesta pesquisa, uma das principais limitações foi a dificuldade de encontrar estudos críticos sobre o *greenwashing*, dificultando o embasamento teórico do estudo. Apesar desta limitação, a relevância de estudos como este podem servir de base para ratificar a percepção cética de alguns consumidores quanto às ações de *marketing* verde divulgadas e também para deixar claro que há uma tendência de aumento na utilização de temas ambientais nas ações e campanhas publicitárias da atualidade. Também espera-se estimular os consumidores a desenvolver o hábito da averiguação das ações das organizações a fim de identificar se estas são verídicas e estão, de fato, relacionadas com práticas e questões sustentáveis alinhadas ao *marketing* verde.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos?** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ARAÚJO, C.G. de; BUENO, M. P.; SOUSA, A. A.; MENDONÇA, P.S.M. **Sustentabilidade empresarial: conceito e indicadores.** III CONVIBRA – 24 a 26 de novembro de 2006.

BARBOSA, V. **Por que o marketing verde não convence.** *Revista Exame.com*, 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/por-que-o-marketing-verde-nao-cola>> acesso em: 11 junho 2016.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches.** Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.

BERTÉ, R., **Gestão ambiental no mercado empresarial** (livro eletrônico). Editora InterSaberes, 2013.

BURSZTYN, M., **Ciência, ética e sustentabilidade** / Marcel BursztyN (org.). – 2. ed – São Paulo : Cortez ; Brasília, DF : UNESCO, 2001

CRUZ, M. **Autenticidade de Marca**, 2014. Disponível em: <<https://afrontablog.com/2014/04/16/autenticidade-de-marca/>> acesso em: 11 junho 2016.

DIAS, R., **Marketing Ambiental.** São Paulo: Editora Atlas, 2007.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3 Ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILMORE, J. H., PINE II, J. B. **Autenticidade. Tudo o que os consumidores realmente querem.** 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GOODMAN, L. **Snowball Sampling.** In: *Annals of Mathematical Statistics*, 32:148-170, 1961

- HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004.
- JANDER, D., **Marketing Verde (O MARKETING ECOLÓGICO E A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL)** 2011. Disponível em: <<http://acervomkt.blogspot.com.br/2011/01/marketing-verde-o-marketing-ecologico-e.html>> acesso em: 07 junho 2016.
- JONES, J.P., **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.
- KAPFERER, Jean N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12a ed. Prentice Hall Brasil, 2006.
- LAMBIN, J. J., **Marketing estratégico**. 4º ed. Madrid: McGraw- Hill, 2002
- LEFF, Henrique. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.
- MALHOTRA, N.K., **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, N.K., **Pesquisa de Marketing: foco na decisão** 3. ed. -- São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2011.
- MELO NETO, F. P. de; FRÓES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MIKHAILOVA, I., **Sustentabilidade: Evolução dos Conceitos Teóricos e os Problemas da Mensuração Prática**. Revista Economia e Desenvolvimento, nº 16, 2004
- MUNCK, L., SOUZA, R. B. **Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade organizacional: a hierarquização de caminhos estratégicos para o desenvolvimento sustentável**. REBRAE. Revista Brasileira de Estratégia, Curitiba, v. 2, n. 2, 2009.

NETO, Oscar. Você sabe o que é Greenwashing? **Empresa Verde**: consultoria em sustentabilidade empresarial, 19 maio 2011. Disponível em: <<http://empresaverde.blogspot.com.br/2011/05/voce-sabe-o-que-e-greenwashing.html>>. Acesso em: 17 setembro 2016.

OLIVEIRA, L. R. de, MEDEIROS, R. M., TERRA, P. de B., & QUELLAS; O. L. G. **Sustentabilidade**: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. Produção v.22, 2012.

PAGOTTO, E. L., **Greenwashing: Os conflitos éticos da propaganda ambiental**. Universidade de São Paulo, 2013.

PAVAN, Kamilla. A inserção do paradigma da sustentabilidade como direito fundamental. **Revista Internacional de Direito Ambiental**. V. IV, n.10, p. 135-158, jan. – abr. 2015.

PAVAN, Kamilla; SOBRINHO, Liton Lanes Pilau. As novas tecnologias no contexto da sociedade contemporânea: sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. **Revista Internacional de Direito Ambiental**. Ano II, n. 04, p. 163-186, jan. – abr. 2013.

PAIVA, T., PROENÇA, R. **Marketing Verde**. São Paulo: Almedina, 2011

PAIXÃO, M. V., **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba, InterSaber 2012.

PAZ F. J., ISERHARD F. Z. & KIPPER L. M. **Sustentabilidade Nas Organizações: Vantagens E Desafios**. Anais do III SINGEP e II S2IS – São Paulo – SP – Brasil – 2014.

QUARTIN, Eliza. Greenwash, o que é isso? **Embalagem Sustentável**. 20 ago. 2008. Disponível em: <<http://embalagensustentavel.com.br/2008/08/20/greenwash-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 24 setembro 2016.

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional**: notas preliminares. Instituto de Economia/UNICAMP, Campinas, 1999. Disponível em: <<http://www.proppi.uff.br/revistaeconomica/desenvolvimento-sustentavel-e-mudanca-institucional-notas-preliminares>>. acesso em: 01 maio 2016.

RUIZ, J. Á. **Metodologia científica**: guia para eficiência nos estudos. 5 ed. SP: Atlas, 2002.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M., **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Rev. Atual. Florianópolis: UFSC, 2005

TAVARES, Mauro C. **Gestão de Marcas**: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TEIXEIRA, C., **Educação e Desenvolvimento Sustentável na Agenda 21 Brasileira**. Ambiente e Educação v.11, 2006.

THE SINS OF GREENWASHING: Home and Family Edition. TerraChoice Environmental Marketing, abril 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>> Acesso em: 17 setembro, 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S., **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WOEHL Jr, G. **Dia do meio ambiente ou do Greenwashing?** 2010. Disponível em: <<https://centrodeestudosambientais.wordpress.com/tag/german-woehl-jr/>>. Acesso em: 01 maio 2016.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Perguntas:
Quantos produtos ambientalmente amigáveis você consome?
Como você identifica produtos ambientalmente amigáveis?
Você acredita que as empresas têm responsabilidades com a sociedade/meio ambiente?
Você acredita que comprando produtos ambientalmente amigáveis você ajudará a proteger o meio ambiente?
Como consumidor, você procura consumir produtos ambientalmente amigáveis no lugar dos produtos “tradicionalis”?
Como consumidor, você costuma indicar marcas/organizações que de fato adotam práticas de sustentabilidade ambiental no desenvolvimento de seus produtos/serviços?
Você se informa sobre práticas antiéticas das empresas?
Quando você vê alguma campanha publicitária com apelo de ser ambientalmente amigável, você busca saber se o produto/marca realmente faz o que está sendo divulgado?
Quanto às campanhas publicitárias de produtos/serviços ambientalmente amigáveis, qual a sua opinião sobre a autenticidade das ações divulgadas?
Você já deixou de comprar algum produto porque você descobriu alguma prática antiética da empresa?
Como consumidor, você acredita que tem o “poder” de influenciar as organizações nas demandas por produtos que tragam benefícios reais ao meio ambiente?
Você já ouviu falar de <i>greenwashing</i> ?