

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUISA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA

Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

CAROLINE MIRANDA CORREA

**UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS
CARACTERÍSTICAS DO *GREENWASHING* PRESENTES EM PRODUTOS NO
VAREJO**

TUPÃ

2018

CAROLINE MIRANDA CORREA

**UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS
CARACTERÍSTICAS DO *GREENWASHING* PRESENTES EM PRODUTOS NO
VAREJO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Câmpus de Tupã, Câmpus de Tupã, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Agronegócio e Desenvolvimento.

Área de concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de pesquisa: Desenvolvimento e Meio Ambiente

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Júnior

Coorientadores: Prof. Dr. João Guilherme de Camargo Ferraz Machado e Profa. Dra. Sandra Cristina de Oliveira

**TUPÃ
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA SEÇÃO TÉCNICA DE
BIBLIOTECA E DOCUMENTAÇÃO DA FCE, UNESP, CÂMPUS DE TUPÃ.

C817a

Correa, Caroline Miranda.

Uma análise sobre o comportamento do consumidor diante das características do *greenwashing* presentes em produtos no varejo / Caroline Miranda Correa. – Tupã: [s.n.], 2018.
60 f.

Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2018.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Júnior.

Coorientador: Prof. Dr. João Guilherme de C. Ferraz Machado.

Coorientador: Profa. Dra. Sandra Cristina de Oliveira.

Inclui bibliografia.

1. *Greenwashing*. 2. Marketing verde. 3. Comportamento do consumidor. 4. Varejo. I. Autor. II. Título.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DAS CARACTERÍSTICAS DO GREENWASHING PRESENTES EM PRODUTOS NO VAREJO

AUTORA: CAROLINE MIRANDA CORREA

ORIENTADOR: SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR

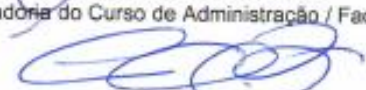
COORIENTADORA: SANDRA CRISTINA DE OLIVEIRA

COORIENTADOR: JOAO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO

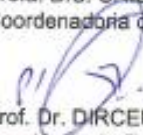
Aprovada como parte das exigências para obtenção do Título de Mestra em AGRONEGÓCIO E DESENVOLVIMENTO, pela Comissão Examinadora:


Prof. Dr. SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR

Coordenador do Curso de Administração / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Profa. Dra. CRISTIANE HENGLER CORRÊA BERNARDO

Coordenadora do Curso de Administração / Faculdade de Ciências e Engenharia - UNESP/Tupã


Prof. Dr. DIRCEU DA SILVA

Faculdade de Educação / Universidade de Campinas - UNICAMP - Campinas/SP

Tupã, 15 de outubro de 2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Júnior, que me acompanha desde a graduação e que foi responsável pela minha introdução no meio acadêmico. Obrigada pelo suporte em todos os momentos, especialmente nessa fase final do mestrado. Vou sempre me lembrar de seus ensinamentos, mais uma vez, obrigada.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer minha família, que me incentivou a persistir e alcançar meus objetivos. E ao meu namorado, que esteve comigo em todos os momentos do mestrado, desde o início do projeto até essa dissertação final. Que leu cada linha desta pesquisa, dos artigos das disciplinas, das resenhas, passou cada slide comigo e assistiu previamente todas as minhas apresentações durante esse período. Obrigada, Reinaldo.

Por fim, agradeço ao apoio financeiro dado à Capes, da qual fui bolsista durante um ano da pós-graduação.

CORREA, Caroline Miranda. Uma análise sobre o comportamento do consumidor diante das características do *greenwashing* presentes em produtos no varejo. 2018. 60. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2018.

RESUMO

Com o aumento do consumo de produtos verdes nas últimas décadas, as organizações passaram a promover a si mesmo, ou a seus produtos e serviços como sendo verdes para atraírem um crescente segmento com consciência ambiental. Consequentemente, houve um aumento na disponibilidade desses produtos no varejo, ao mesmo tempo houve o aumento da divulgação de informações ambientais falsas, prática essa conhecida como *greenwashing*. Sendo assim, o objetivo deste trabalho foi analisar a relação das características identificadas do *greenwashing* na reputação da marca e no comportamento do consumidor quanto a confiança, a desconfiança e o não reconhecimento do produto. Sob este enfoque, foi analisado as características dos produtos com *greenwashing* que são identificadas pelos consumidores no varejo, para verificar como isso afeta a reputação da marca e a confiança, a desconfiança e o reconhecimento do produto, que são aspectos do comportamento do consumidor. Para a verificação do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa, por meio de um *survey* junto a uma amostra de 150 respondentes da região da Alta Paulista. A análise de dados foi realizada utilizando a modelagem de equações estruturais por meio do *software* SmartPLS 2.0 M3. Ao final, os resultados demonstraram que as características do *greenwashing* quando identificadas pelo consumidor afetam a confiança do consumidor e a reputação da marca. Uma vez que, a confiança e a marca interferem diretamente da decisão de compra do consumidor.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Produto. Varejo. Marketing verde. Comportamento do consumidor.

CORREA, Caroline Miranda. **An** analysis of the consumer's perception of the characteristics of greenwashing present in retail products. 2018. 60. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – São Paulo State University (UNESP), School of Sciences and Engineering. Tupã, ano de defesa.

ABSTRACT

With increased consumption of green products in the last few decades, organizations have come to promote themselves, or their products and services as greens to attract a growing segment with environmental awareness. Consequently, there was an increase in the availability of these products at retail, while at the same time there was an increase in the dissemination of false environmental information, a practice known as greenwashing. Therefore, the objective of this work was to analyze the relationship between the identified characteristics of greenwashing in the brand reputation and in consumer behavior regarding confidence, mistrust and non-recognition of the product. Under this approach, the characteristics of greenwashing products identified by retail consumers were analyzed to see how this affects brand reputation and trust, mistrust, and product recognition that are aspects of consumer behavior. To verify the proposed objective, a quantitative exploratory research was carried out by means of a survey with a sample of 150 respondents from the Alta Paulista region. Data analysis was performed using structural equation modeling using SmartPLS 2.0 M3 software. In the end, the results demonstrated that the characteristics of greenwashing when identified by the consumer affect consumer confidence and brand reputation. Since, trust and brand interfere directly with the consumer's buying decision.

Keywords: Greenwashing. Product. Retail. Green Marketing. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Opções de fazer marketing verde.....	16
Figura 2 – Desempenho organizacional e comunicação das organizações.....	24
Figura 3 – Amaciante de roupas clássico e ecológico.....	29
Figura 4 – Embalagem de bala de goma com características do <i>greenwashing</i>	31
Figura 5 – Tamanho dos rótulos com certificação.....	32
Figura 6 – Origem do café.....	32
Figura 7 – Motivações para o comportamento verde do consumidor.....	34
Figura 8 –Modelo ilustrativo proposto para a pesquisa.....	43
Figura 9 – Ilustração do modelo com variável mediadora.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atividades de marketing verde nos níveis tático, quase estratégico e estratégico.	17
Quadro 2 – Exemplos de <i>greenwashing</i> em nível empresarial.....	25
Quadro 3 – Sete características do <i>greenwashing</i>	27
Quadro 4 – Tipo de varejo, produto e principais características do <i>greenwashing</i>	27
Quadro 5 – Metodologia para a realização dos objetivos específicos.....	37
Quadro 6 – Questionário da pesquisa.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação - SEM - variância extraída média (AVE), Confiabilidade Composta, R ² , Alfa de Cronbach, Validade Preditiva (Q ²) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f ²) ou Indicador de Cohen.....	45
Tabela 2 – Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE (em amarelo na diagonal principal) versus correlação entre construtos.....	45
Tabela 3 – Avaliação das hipóteses.....	46

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

BP	Beyond Petroleum.
SGA	Sistema de Gerenciamento Ambiental.
EPA	Environmental Protection Agency.
ASA	Autoridade Padrão de Publicidade ao Reino Unido.
RBS	Revisão Bibliográfica Sistemática.
Start	State of the Art Through Systemic Review.
SEM	Modelagem de Equações Estruturais.
SEM-CB	Modelagem de Equações Estruturais baseada em Covariância.
VB-SEM	Modelagem de Equações Estruturais baseada em Variância.
PLS-PM	Modelo de Estimação de Ajuste de Mínimos Quadrados.
AVE	Variância Média Extraída.
CC	Confiabilidade Composta.
AC	Alfa de Cronbach.
VD	Validade Discriminante.
R^2	Coeficiente de Determinação de Pearson.
Q^2	Validade Preditiva.
f^2	Tamanho do Efeito.
VAF	<i>Variance Accounted For.</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Justificativa	Error! Bookmark not defined.
1.2 Objetivos	Error! Bookmark not defined.
1.2.1 Objetivo Geral	Error! Bookmark not defined.
1.2.2 Objetivos Específicos	Error! Bookmark not defined.
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Marketing Verde	16
2.1.1 Imagem Corporativa e da Marca	20
2.2 <i>Greenwashing</i> : histórico e definições	21
2.2.1 Características do <i>greenwashing</i>	23
2.2.2 Práticas de <i>greenwashing</i> em produtos do varejo	27
2.3 Comportamento do consumidor	32
3 MATERIAL E MÉTODOS	37
3.1 Procedimentos de análise de dados	41
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	44
4.1. Análise dos Resultados.....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação da sociedade em torno de questões ambientais e sociais fizeram com que produtos ecologicamente corretos fossem introduzidos no mercado (CECCANTONI; TAROLA; ZANAJ, 2018). Esse setor representa uma grande oportunidade para as empresas, nos Estados Unidos, a população gasta mais de US\$ 40 bilhões por ano com produtos verdes, sendo eles: alimentos orgânicos; veículos híbridos, lâmpadas econômicas e produtos de limpeza ecológicos (SOLOMON, 2016).

Esse cenário logo incentivou a adoção e a comunicação de práticas ambientais em muitas organizações a fim de criarem vantagem competitiva (DELMAS; BURBANO, 2011). De acordo com Solomon, 60% das empresas que transformaram seu modelo de negócio em sustentável obtiveram sucesso financeiro (SOLOMON, 2016).

Com isso, o varejo passou a visualizar uma oportunidade de ganho e começou a ofertar mais produtos verdes (BRAGA JÚNIOR et al., 2016). Para Guyader, Ottosson e Witell (2017), os varejistas desempenham um papel fundamental nas iniciativas de sustentabilidade, devido à sua proximidade com os consumidores. Sendo assim, este setor pode influenciar a intenção de compra verde por meio de informações relevantes sobre os produtos, orientar os consumidores dentro da loja e oferecer uma variedade de produtos verdes.

No entanto, em uma pesquisa realizada pelo TerraChoice em empresas varejistas de quatro países (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Austrália) para identificar a veracidade das declarações verdes contidas nos rótulos dos produtos, mostrou que 98% dos produtos pesquisados tinham algum problema relacionado a veracidade das declarações ambientais (TERRACHOICE, 2009). Sendo que, as informações presentes nas embalagens influenciaram parcialmente 52% dos consumidores durante a decisão de compra, de acordo com a pesquisa da *Global Corporate Social Responsibility* de 2014, desenvolvida pela Nielsen com consumidores de 60 países, incluindo o Brasil (NIELSEN, 2015).

Isso revela que, algumas empresas, para atrair o consumidor, muitas vezes usam afirmações que soam ambientalmente amigáveis, mas na verdade são vagas, e, por vezes, falsas (PARGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). Essa prática é conhecida como *greenwashing*.

O surgimento do termo *greenwashing* reflete uma crescente apreensão de que, pelo menos, algumas corporações gerenciem criativamente sua reputação com o público, comunidade financeira e reguladores, para esconder as atribuições de culpa, obscurecer a natureza do problema, garantir sua reputação e, finalmente, procurar aparecer em uma posição de liderança (LAUFER, 2003).

Esse comportamento induz os consumidores ao erro, podendo enganá-los, levando-os a pagar preços mais altos por produtos comuns (KNIGHT, 2016). Para Pagotto (2013), a prática de *greenwashing* como elemento de um determinado discurso, cria um conflito racional e compromete a autonomia e a coerência da escolha, pois faz o consumidor crer que os impactos deste consumo seriam menores ou sequer existiriam, desconectando-o de todos os processos e impactos sociais, econômicos e ambientais da produção de bens.

Com isso, a identificação das estratégias de *greenwashing* afetam a confiança do consumidor, assim, estes passam a desconfiar desse tipo de produto, o que diminui sua intenção de compra (PARGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). E como consequência, os consumidores reduzem a atenção para produtos realmente verdes e passam a não reconhecer esses produtos (GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017).

As práticas de *greenwashing* também têm efeitos negativos perante a reputação da marca (MOSTAFA et al., 2015). De acordo com Sirieix (2013), os consumidores podem deixar de comprar produtos verdes de uma marca envolvida em algum tipo de escândalo ambiental.

Dentro desse contexto, essa pesquisa tem como problema a seguinte questão: **“Como as características identificadas do *greenwashing* interferem na reputação da marca e do comportamento do consumidor, quanto confiança, desconfiança e não reconhecimento do produto?”** Com isso, foi analisado as características dos produtos com *greenwashing* que são identificadas pelos consumidores no varejo, para verificar como isso afeta a reputação da marca e a confiança, a desconfiança e o reconhecimento do produto, que são aspectos do comportamento do consumidor.

Sendo assim, a pesquisa teve o seguinte objetivo “analisar a relação das características identificadas do *greenwashing* na reputação da marca e no comportamento do consumidor quanto a confiança, a desconfiança e o não reconhecimento do produto”. Para tanto, teve como objetivos específicos:

- Apresentar as características do *greenwashing*;

- Identificar as características do *greenwashing* identificadas pelos consumidores;
- Investigar a influência do *greenwashing* relacionado ao consumo de produtos verdes no varejo.

A escolha do tema justifica-se por sua relevância no cenário atual, em que os consumidores se mostram cada vez mais interessados em empresas responsáveis ambientalmente. E com a crescente utilização da “eco-publicidade” por parte das organizações, que, no entanto, divulgam informações ambientais que não condizem com a realidade da empresa, assim caracterizando-se o *greenwashing*.

A definição do tema justifica-se também por se tratar de um assunto recente na literatura. Estudos sobre o *greenwashing* começaram a ser desenvolvidos a partir de 1996 (LAUFER, 2003), ganhando força apenas no final dos anos 2000, após um crescimento expressivo na publicidade verde entre 2006 e 2009 (TERRACHOICE, 2009) e, conseqüentemente, o aumento das denúncias e debates sobre regulamentação para tais práticas (PARGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011).

O tema ganhou força nos últimos anos e a literatura sobre o tema foi expandida consideravelmente (SEELE; GATTI, 2017), alcançando quase 800 artigos acadêmicos em língua inglesa, com um aumento acentuado a partir de 2011 (LYON; MONTGOMERY, 2015). Portanto, esta pesquisa justifica-se também por se tratar de uma temática atual cujas discussões têm denotado interesse.

A maioria dos estudos sobre *greenwashing* examina o fenômeno no contexto da Responsabilidade Social e Corporativa (RSC) (BAZILLIER; VAUDAY, 2009; PARGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). No entanto, estudos que analisam os efeitos do *greenwashing* nos consumidores ainda são limitados (JONG; HARKINK; BARTH, 2018). Portanto, a presente pesquisa busca contribuir para essa área de estudo, ao analisar os efeitos do *greenwashing* identificado no comportamento do consumidor.

Ao final da pesquisa, espera-se contribuir para trabalhos em Marketing e Marketing Ambiental, em especial na questão de ética empresarial e comportamento do consumidor.

A próxima seção apresenta o referencial teórico que norteou essa dissertação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são abordados os temas que norteiam a pesquisa, sendo: i) marketing verde como subtópico o item imagem corporativa; ii) *Greenwashing*: histórico e definições contendo os seguintes subtópicos: características do *greenwashing* e práticas de *greenwashing* em produtos no varejo e; iii) comportamento do consumidor.

2.1 Marketing Verde

Com a crescente preocupação da população em torno de questões ambientais e sociais, as empresas passaram a aproveitar a tendência verde em favor de produtos e serviços ambientalmente e socialmente mais responsáveis (DANGELICO; VOCALELLI, 2017)

Moravcikova et al. (2017) afirmam que seis em cada dez empresas investem em iniciativas sustentáveis. Independentemente do tamanho, as empresas reconhecem os benefícios de se tornarem verdes (LU; BOCK; JOSEPH, 2013), uma vez que incorporar os princípios verdes nos negócios é visto como um impulsionador de vantagem competitiva (KIRILOVA; BANCHERA, 2017).

Assim, desenvolver e fabricar produtos ou serviços ambientalmente sustentáveis é essencial para reduzir o impacto ambiental das atividades industriais e promover uma produção mais limpa (DANGELICO; VOCALELLI, 2017).

Nesse cenário, o marketing tornou-se fundamental, sendo essencial para a definição do conceito e o *design* do produto e para a criação de um mercado verde (DANGELICO; VOCALELLI, 2017; REX; BAUMANN, 2017).

De acordo com Lewandowska, Witczak e Kurczewshi, (2017), o marketing praticado atualmente deve se adequar e desafiar as realidades ecológicas e sociais do amplo ambiente de marketing. O que para Karna et al. (2001) constitui-se no chamado marketing verde, ferramenta focada no desenvolvimento sustentável e na satisfação de múltiplas partes interessadas.

O marketing verde também pode ser conhecido como marketing ambiental, marketing ecológico, marketing social, marketing orgânico e marketing de sustentabilidade (ZHU; SARKIS, 2016; CHOUDRI et al., 2017). Segundo Zhu e Sarkis (2016), o termo foi introduzido pela Associação Americana de Marketing em 1975. No entanto, na literatura o termo é datado do final de década de 1980, com mudanças dos

cenários social e de negócios (PAPADAS; AVLONITIS; CARRIGAN, 2017). Entretanto, foi somente na década de 1990, com a criação de mais produtos verdes, que houve a necessidade de, enfim, colocar em prática o marketing verde (LU; BOCK; JOSEPH, 2013).

Atualmente, o conceito de marketing verde está se tornando mais utilizado, refletindo o crescente interesse da sociedade no impacto do consumo no meio ambiente (CHOUDRI et al., 2017). Para Zhu e Sarkis (2016), não há definição universal de marketing verde e suas dimensões, embora um elemento comum dentro da definição seja a inclusão explícita da consciência ambiental na gestão de marketing.

Para Ko, Hwang e Kim (2013), o marketing verde é uma ferramenta efetiva para reforçar a imagem corporativa em resposta às necessidades da sociedade. É também um processo responsável pela identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes e da sociedade, de forma rentável e sustentável (PAÇO et al., 2016).

O marketing verde consiste em ações direcionadas a todos os consumidores e incorpora uma ampla gama de atividades de marketing (preço, planejamento, processo, produção, promoção e pessoas), projetadas para demonstrar o objetivo da empresa de minimizar o impacto ambiental de seus produtos e serviços (GROENING; SARKIS; ZHU, 2018).

De acordo com Lewandowska, Witczak e Kurczewski (2017), o objetivo do marketing verde é comunicar as conquistas de redução dos impactos da organização e de seus produtos ao meio ambiente, a fim de criar uma imagem positiva perante o consumidor.

Para Moravcikova et al. (2017), o principal objetivo do marketing verde é apresentar aos consumidores a importância de proteger o meio ambiente no contexto do consumo de produtos. Com isso, marketing verde tem o potencial de produzir benefícios ambientais por meio da conscientização do consumidor (FLIEGELMAN, 2011).

O marketing verde deve enfatizar a construção de relacionamentos de longo prazo com base em ambos os lados da comunicação, não só com clientes, mas também com outras partes interessadas como seus *stakeholders* (MORAVCIKOVA et al., 2017).

Segundo Cronin Jr. et al. (2011), as estratégias verdes das empresas podem ser internas e externas. São consideradas internas, quando visam recuperar produtos poluidores, desenvolver substitutos para insumos não renováveis ou redesenhar produtos para reduzir o consumo de energia e matérias. E são consideradas externas, quando visam o desenvolvimento de competências essenciais em produtos, processos e outras atividades

da cadeia de suprimentos que enfatizem a sustentabilidade em longo prazo em toda a cadeia.

Os motivos para a adoção do marketing verde são, de acordo com Ferenc, Varmus e Vodák (2017): oportunidade, responsabilidade social e ambiental, pressão do governo, competição e redução de custos.

No entanto, algumas empresas incorporam ao marketing as considerações ambientais apenas para obter vantagem competitiva, ao invés de usar o meio ambiente para moldar as condições de mercado e o bem-estar social (POLONSKY, 2011). Sendo que, no verdadeiro marketing verde, as questões ambientais tornam-se um foco estratégico predominante, por isso, se torna necessária uma mudança na mentalidade corporativa, bem como no comportamento corporativo (POLONSKY; ROSENBERGER III, 2001).

Portanto, para ser eficaz, o marketing verde deve envolver uma ampla coordenação de áreas funcionais (POLONSKY; ROSENBERGER III, 2001). Neste sentido, Menon e Menon (1997) sugeriram que as atividades de marketing verde podem ocorrer em três níveis na empresa: estratégico, quase estratégico e tático. No nível estratégico, há uma mudança fundamental na filosofia corporativa, enquanto no quase estratégico verifica-se uma mudança substancial nas práticas de negócios e no tático há uma mudança nas atividades funcionais, como a promoção, por exemplo. O Quadro 1 apresenta as atividades de marketing verde baseadas nestes níveis.

Lyon e Maxwell (2011) acrescentam que, ao introduzirem o marketing verde, as empresas devem incorporar um sistema de gerenciamento ambiental completo (SGA), por ser importante para elas conhecerem seus resultados ambientais e poderem se comunicar da maneira correta. Nesse sentido, Ko, Hwang e Kim (2013) destacaram que a eficácia do marketing verde pode ajudar os consumidores a terem uma forte confiança na empresa, bem como na qualidade de seus produtos, alcançando desempenho dos negócios.

Apesar disso, Garg (2015) verificou que as empresas que tentam adotar o marketing verde enfrentaram muitos desafios, pois mesmo que os consumidores possam estar preocupados com questões ambientais, uma empresa que pratica marketing verde ainda pode ter dificuldades para traduzir isso em compras. Já Lane (2013) observou que está cada vez mais difícil para qualquer empresa se destacar e ser notada pelos consumidores preocupados com o meio ambiente, dado o vasto número de alegações falsas de marketing verde.

Quadro 1 – Atividades de marketing verde nos níveis tático, quase estratégico e estratégico.

	Tático	Quase estratégico	Estratégico
Segmentação	Os anúncios que mencionam recursos ecológicos são executados em mídia com foco verde.	Uma empresa desenvolve uma marca verde, além de outras marcas não verdes.	Toda a empresa é voltada para o mercado verde.
Design verde ou desenvolvimento de produto	Escolha de fornecedores com processos mais ecológicos.	A análise do ciclo de vida é incorporada ao processo de desenvolvimento do produto para minimizar o dano ecológico.	Todo o processo para o desenvolvimento do produto é ecológico.
Posicionamento verde	Uma empresa de mineração faz uma campanha de relações públicas para destacar seus aspectos e práticas verdes.	Uma empresa de energia redesenha seu logotipo para um emblema baseado no sol para refletir sua visão do futuro baseado em energia solar.	A Body Shop busca melhorias em mudanças ambientais e sociais e incentiva seus clientes a fazerem o mesmo.
Preço verde	A economia de custos devido aos recursos de eficiência energética existentes é destacada para um produto.	Uma companhia de água muda sua política de preços de uma taxa mensal fixa para uma base unitária de uso de água.	Uma empresa aluga seus produtos ao invés de vendê-los.
Logística verde	Uma empresa muda para um detergente mais concentrado, reduzindo o tamanho e peso da embalagem e custos de envio.	A minimização de embalagens é incorporada como parte do processo de revisão de uma empresa.	Um sistema de logística reversa é implementado pela Fuji Xerox para reprocessar e remanufaturar fotocopiadoras.
Gestão de resíduos	Uma empresa melhora a eficiência de seu processo de fabricação, o que reduz sua produção de resíduos.	A Telstra (uma companhia telefônica) possui processos internos para que as listas telefônicas antigas (resíduos) sejam coletadas e transformadas em outros produtos.	Uma instalação de cana de açúcar de Queensland é reconstruída para ser baseada em cogeração, usando resíduos de cana-de-açúcar para alimentar a operação.
Promoção verde	Uma empresa de petróleo faz uma campanha de relações públicas para destacar suas práticas ecológicas, a fim de conter um derramamento de óleo que está obtendo uma má cobertura da imprensa.	Uma empresa estabelece uma política em que os benefícios ecológicos realistas dos produtos devem ser sempre mencionados nos materiais promocionais.	Como parte de sua filosofia, a Body Shop promove uma ou mais campanhas sociais/ecológicas a cada ano com materiais promocionais e na loja.
Alianças verdes	Uma empresa financia uma competição (uma única vez) para aumentar a conscientização da comunidade sobre questões de qualidade de águas pluviais.	A Southcorp (produtora de vinho) forma uma aliança de longo prazo com a Australian Conservation Foundation para ajudar a combater problemas de salinidade.	Uma empresa convida um representante de um grupo ambiental participar do seu conselho de administração.

Fonte: Traduzido de Polonsky e Rosenberger III (2001).

Para Chen, Lin e Chang (2013), muitas alegações ecológicas relacionadas a atributos ambientais não são claras e confiáveis, mesmo que Lewandowska, Witczak e

Kurczewshi (2017) tenham destacado que um importante objetivo do marketing verde deva ser adquirir e manter consumidores fiéis e confiantes.

Portanto, o principal problema com o marketing verde é a falta de confiança do consumidor na comunicação de informações ambientais das empresas (OTTMAN, 2011; CHEN; CHANG, 2013), visto que os comportamentos antiéticos das empresas têm implicações negativas perante a imagem corporativa das organizações (MOSTAFA et al., 2015).

O marketing verde pode ser uma das ferramentas mais eficazes para reforçar a imagem corporativa, pois retrata a imagem de uma empresa como receptiva às necessidades da sociedade (KO; HWANG; KIM, 2013). Dada a importância desse assunto, no próximo item são discutidas as implicações do marketing verde na imagem corporativa.

2.1.1 Imagem Corporativa e da Marca

A imagem corporativa está relacionada à aparência da empresa em termos de tamanho, forma e localização do edifício da empresa, nome da marca, patrocínio, doações e atividades de caridade, entre outras (SUKI, 2017). Refere-se também ao conhecimento, crenças, ideias, sentimento e impressões sobre uma organização (FURMAN, 2010). E a imagem de marca inclui significados simbólicos que se associam aos atributos específicos da marca e pode ser definida como a imagem mental do consumidor sobre determinado produto ou serviço (Chen, 2010).

Segundo Amores-Salvadó, Castro e Navas-Lópes (2014), a imagem corporativa, assim como da marca, pode ser entendida como as impressões gerais da empresa desejadas na mente de seus principais interessados, cuja mudança, de acordo com Foroudi, Melewar e Gupta (2014), pode afetar atitudes em relação à qualidade, comportamento de compra, lealdade e competitividade.

Segundo Ko, Hwang e Kim (2013), no contexto do marketing verde, a imagem da empresa consiste em três fatores: responsabilidade social, imagem do produto e reputação corporativa, o que indica que os consumidores percebem a imagem como uma identidade global, em conjunto com a qualidade do produto e os aspectos de responsabilidade social.

Amores-Salvadó, Castro e Navas-Lópes (2014) apontaram que o conceito de imagem corporativa está intimamente ligado à legitimidade ambiental da empresa,

envolvendo as características ambientais ou relacionando-as ao verde da empresa que as partes interessadas percebem.

Segundo Ko, Hwang e Kim (2013), o desenvolvimento da imagem verde nas empresas é o fator que mais afeta a conscientização dos consumidores quanto à imagem de uma empresa. Quando positiva, pode aumentar a intenção do consumidor de comprar produtos que uma empresa oferece, podendo ainda resultar em maior satisfação e fidelização dos clientes (KIM et al. 2012).

As práticas verdes corretas estão significativamente relacionadas de maneira positiva à imagem corporativa da empresa (YADAV; DOKANIA; PATAK, 2016). Quando boa, pode atuar como um sinal do comprometimento ambiental da empresa com seus principais interessados, e para melhorar a legitimidade, a reputação e a lucratividade ambiental de uma empresa (AMORES-SALVADÓ; CASTRO; NAVAS-LÓPES, 2014).

No entanto, a comunicação de informações falsas (ou vagas) por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável, afeta negativamente a imagem da empresa (SIRIEIX et al., 2013). Uma vez que, ao identificar o *greenwashing* o consumidor passa a não recomendar o produto e deixa de comprar produtos da marca envolvida (SIRIEIX et al., 2013; GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017).

Portanto, tem-se a primeira hipótese da pesquisa:

H1: As características identificadas do *greenwashing* afetam a reputação da marca.

O próximo capítulo aborda as práticas de *greenwashing*, apresentando e discutindo o conceito, por meio das principais características dessa prática e dos estudos sobre os produtos que carregam o *greenwashing* no varejo.

2.2 *Greenwashing*: histórico e definições

O *greenwashing* deriva da frase “*environmental whitewash*”, termo negativo que implica engano corporativo (KARLINER, 1997). A expressão não tem tradução direta para a língua portuguesa, mas pode ser compreendida como “dar um banho de tinta verde”, no sentido de fazer alguma coisa aparentar um falso aspecto “ecológico” (PAGOTTO, 2013). No entanto, não existe uma definição geralmente aceita do termo e o conceito em si é ambigualmente definido, dado o caráter transdisciplinar dos temas

relacionados à sustentabilidade corporativa (WALKER; WAN, 2012; SCHALTEGGER; BECKMANN; HANSEN, 2013).

A discussão sobre o *greenwashing* é recente na literatura. O termo surgiu em 1986, quando o biólogo e ativista americano, Jay Westerveld, em um ensaio, criticou a indústria hoteleira de promover o reuso de toalhas para salvar o meio ambiente, enquanto tinham uma pobre política ambiental em outros aspectos do negócio (PEARSON, 2010). Apesar disso, Karliner (1997) afirmou que o uso inapropriado de mensagens ambientais em produtos ou serviços não é recente, durante a década de 1960 o termo “ecopornografia” era usado para criticar empresas que realizavam essas práticas.

Apenas em 1996 o termo *greenwashing* se tornou popular, quando Greer e Bruno discutiram este conceito no livro “*Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*” (LAUFER, 2003), sem, entretanto, defini-lo (LYON; MAXWELL, 2011).

Existem muitas definições em torno do *greenwashing*. Pearson (2010), Delmas e Burbano (2011) e Chen e Chang (2013) discutem esse fenômeno considerando apenas questões ambientais e preferem distingui-lo do termo *bluewashing*, que aborda questões humanitárias (SEELE, 2007). E o trabalho de Laufer (2003) não faz essa distinção entre os termos.

Mais recentemente, Seele e Gatti (2017) discutiram o *greenwashing* com base no tripé da sustentabilidade ou *triple bottom line*, que segue os princípios da integridade ambiental, da equidade social e da prosperidade econômica.

Uma definição amplamente aceita é a empregada pelo Greenpeace, que definiu o *greenwashing* como o ato de enganar os consumidores quanto às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço (LYON; MONTGOMERY, 2015). Em outro ponto de vista, Lyon e Maxwell (2011) definiram esse fenômeno como a divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa, sem a divulgação completa de informações negativas sobre essas dimensões, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva, chamando esse fenômeno de “jogo da persuasão”.

O *greenwashing* tem sido associado na literatura como uma estratégia simbólica pois cria simplesmente a ilusão de que o consumidor está comprando algo virtuoso, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes (GOLEMAN, 2009; (MARQUIS; TOFFEL; ZHAU, 2016; SIANO et al., 2017). Neste sentido, Pagotto (2013)

considerou o *greenwashing* uma violação ética, pois induz o consumidor ao erro, criando um conflito racional e comprometendo a autonomia e a coerência da escolha.

Bruno e Karliner (2002) separaram o *greenwashing* em dois tipos: (i) o tradicional, relacionado à iconografia de imagens ambientais carismáticas e frases clichês a respeito do meio ambiente; e (ii) o profundo, que retrata toda uma cadeia de negócios, de forma que qualquer preocupação por parte dos consumidores ou do governo possa ser dispensável, já que esta cadeia estaria voluntariamente comprometida com o meio ambiente. E Jong, Harkink e Barth (2018) descreveram o *greenwashing* por meio de características intrínsecas (distantes da veracidade) e comunicativas (técnicas usadas para enganar ou confundir o consumidor).

Para Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015), as práticas de *greenwashing* são separadas por meio de afirmações, presentes no uso de argumentos textuais em anúncios que criam uma mensagem ambiental enganosa, chamada de “*greenwashing* de afirmações”, ou por meio de imagens, denominadas de “*greenwashing* executivo”, para comunicar o caráter ecológico do produto ou da marca, quando são utilizadas imagens de fundo que representam paisagens naturais (por exemplo, montanhas, florestas) ou imagens que simbolizam animais em extinção (por exemplo, ursos pandas, golfinhos) ou, ainda, fontes renováveis de energia (por exemplo, vento e cachoeiras). Elving e Van Vuuren (2011) adicionaram o uso de palavras-chave como “amigo do meio ambiente” e “reciclável” ao *greenwashing* executivo.

A seguir, são apresentadas as principais características do *greenwashing* no âmbito empresarial e de produtos, com destaque para a prática do *greenwashing* no varejo.

2.2.1 Características do *greenwashing*

O *greenwashing* pode ser encontrado de diversas maneiras, desde anúncios publicitários e rotulagem de produtos até relações públicas, o que multiplica suas ocasiões de uso e dificulta sua precisa conceituação (LYON; MAXWELL, 2011). Pode estar expresso na preocupação com o meio ambiente em campanhas publicitárias dispendiosas ou na participação de empresas transnacionais em conferências e eventos ambientais (KARLINER, 1997).

Kangun, Carlson e Grove (1991) distinguiram três categorias de práticas de *greenwashing*:

- 1) as que empregam afirmações falsas;
- 2) as que omitem informações importantes que poderiam ajudar a avaliar a sinceridade da reivindicação ambiental; e
- 3) as que empregam um termo vago ou ambíguo.

Segundo Delmas e Burbano (2011), em uma empresa, o *greenwashing* ocorre quando há um desempenho ambiental fraco, mas a organização realiza uma comunicação positiva sobre esse desempenho. Para explicar o fenômeno, os autores classificaram as empresas em duas dimensões: (i) desempenho ambiental, distinguindo as organizações entre as verdes (com um bom desempenho ambiental) e marrons (pobre desempenho ambiental); e (ii) comunicação sobre desempenho ambiental, distinguindo as empresas entre as verbais, quando comunicam o desempenho ambiental, e silenciosas, quando não comunicam o desempenho ambiental (Figura 2).

Figura 2 – Desempenho ambiental e comunicação das organizações

Comunicação sobre o desempenho ambiental	Comunicação positiva	Organizações com <i>greenwashing</i>	Organizações verdes e verbais
	Sem comunicação	Organizações marrons e silenciosas	Organizações verdes e silenciosas
		Ruim	Boa
		Desempenho ambiental	

Fonte: Traduzido de Delmas e Burbano (2011).

As organizações que combinam um bom desempenho ambiental com uma comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental são chamadas de organizações verdes e verbais. As organizações verdes que não comunicam o seu bom desempenho ambiental são chamadas de organizações verdes e silenciosas. As organizações que

combinam desempenho ambiental ruim e comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental são organizações com *greenwashing*. A última categoria são organizações silenciosas, que apresentam um mau desempenho ambiental e nenhuma comunicação sobre o desempenho ambiental.

O Quadro 2 apresenta alguns exemplos de *greenwashing* nas empresas.

Quadro 2. Exemplos de *greenwashing* em nível empresarial

Empresa/Setor	País	Alegações ambientais	Greenwashing	Referência
General Electric / Aviação, iluminação, petróleo e gás, energia renovável etc.	EUA	Campanha “Ecomagination”, que anunciava o trabalho da empresa na arena ambiental.	No entanto, simultaneamente com a campanha, a empresa lutava contra os novos requisitos de ar limpo da Environmental Protection Agency (EPA), agência de proteção ambiental dos EUA.	Delmas e Burbano (2011)
Green Mountain Power Corporation / Energia	EUA	Comercializava energia verde	A empresa que foi alvo de vários grupos ambientais, por supostamente utilizar tecnologias de combustão poluentes para suas fontes de energia renováveis, que eles comercializaram como energia verde.	Delmas e Burbano (2011)
Eskon / Energia	África do Sul	Divulgava e incentivava ações empresarias para o desenvolvimento sustentável.	Gerava eletricidade a partir de carvão e armas nucleares	Lyon e Maxwell (2011)
Shell / Energia	Inglaterra	Um anúncio da marca com o slogan “Don’t throw anything away. There is no away”, traduzido como “Não jogue nada. Não há distância”, por cima de uma e uma imagem colorida de uma paisagem industrial com várias refinarias e chaminés emitindo flores coloridas em um céu azul brilhante.	O anúncio foi acusado pelo jornal The Guardian de publicidade enganosa. Além disso, depois que o anúncio foi publicado no Reino Unido, a Friends of the Earth, acusou a Shell de inconsistência entre sua comunicação e seu desempenho ambiental real e queixou-se à Autoridade de Padrões de Publicidade do Reino Unido (ASA), que é uma organização reguladora do setor publicitário no Reino Unido. O anúncio foi finalmente banido e a Shell afirmou que não pretendia usar a campanha publicitária novamente no futuro	Seele e Gatti (2017)
Beyond Petroleum (BP) - Energia	EUA	Forte publicidade a respeito de seu desempenho sustentável.	A empresa é responsável pelo vazamento de milhares de barris de petróleo no Golfo do México, após uma explosão em uma de suas plataformas nos EUA.	Nyilasy, Gangadharbatha e Paladin (2013)

Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com Delmas e Burbano (2011), os fatores que influenciam as práticas de *greenwashing* em uma empresa são:

- 1) fatores externos não comerciais: contexto regulatório e de monitoramento (ambiente regulamentar negligente e incerto, ativistas, organizações não governamentais e monitoramento de mídia);
- 2) fatores externos ao mercado: demanda do cliente, demanda do investidor e pressão da concorrência;
- 3) fatores organizacionais: características da empresa, estrutura e cultura de incentivo, eficácia da comunicação intra empresa e inércia organizacional e;
- 4) fatores psicológicos individuais: tendência de otimismo, enquadramento de decisão estreito e descontos intertemporais hiperbólicos.

De acordo com Patten (2002), as empresas com os piores registros ambientais possuem níveis mais altos de divulgação ambiental. E Lyon e Maxwell (2011) mostraram que as empresas de alto desempenho ambiental são mais propensas a adotar uma estratégia de retenção de informação.

Quadro 3 – Sete características do *greenwashing*

Escolha oculta	Quando é sugerido que um produto é verde com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes.
Mentira	As afirmações são completamente falsas.
Sem provas	Quando há uma afirmação ambiental no produto que não pode ser verificada ou facilmente acessada e/ou que não possua uma certificação para tal.
Imprecisão	Quando é feita uma afirmação ambiental mal definida ou muito ampla.
Irrelevância	Quando uma afirmação é verdadeira, mas sem importância para os consumidores. Por exemplo, quando um produto afirma que não possui uma substância em sua composição que é proibida por Lei.
Menor de dois males	Quando uma afirmação é verdadeira, mas não deixa de agredir o meio ambiente.
Adorar falsos rótulos	Quando um produto sugere ser ambientalmente responsável por meio de imagens e palavras.

Fonte: TerraChoice (2009).

No âmbito dos produtos, os anúncios são duas vezes mais comuns do que anúncios de imagem corporativa (KARNA et al., 2001). Uma característica recorrente do *greenwashing* em produtos é o uso indevido de conceitos de uso corrente, consagrados ou simplesmente amplos e genéricos o suficiente para amplificarem seu poder de impactar as partes interessadas (PAGOTTO, 2013). Com isso, o consumidor cria a ilusão de que

está comprando algo virtuoso, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes (GOLEMAN, 2009).

O TerraChoice, empresa de marketing ambiental, classificou o *greenwashing* em sete características: (i) escolha oculta; (ii) mentira; (iii) sem provas; (iv) imprecisão; (v) irrelevância; (vi) menor de dois males e; (vii) adorar falsos rótulos (TERRACHOICE, 2009). O Quadro 3 apresenta estas sete características.

De acordo com Karna et al. (2001), os anúncios de uma empresa ou produto podem incluir: cor verde; natureza; etiquetas ecológicas; declarações de amizade ambiental; ênfase de matéria-prima renovável; e processos de produção ambientalmente amigável. Com isso, o próximo item busca apresentar as práticas de *greenwashing* em produtos do varejo.

2.2.2 Práticas de *greenwashing* em produtos do varejo

Quadro 4 – Tipo de varejo, produto e principais características do *greenwashing*.

Artigo	Tipo de varejo	Produtos analisados	Possui <i>greenwashing</i>	Principais características
Guyader, Ottosson e Witell (2017)	Supermercadista	Café	Não	-
	Supermercadista	Amaciante de roupas	Sim	Cor verde que indica características orgânicas e naturais.
Aligleri e Araújo (2016)	NC	Sabão de lavar roupas	Sim	Falta de prova; declaração ambiental vaga; apelo para uma característica ambiental preferível sem considerar outros critérios de alto impacto e; irrelevância da informação ao destacar características que são obrigações dos fabricantes.
Wagner (2015)	Supermercadista	Bala de goma	Sim	Vocabulário referente à natureza e design de embalagens de produtos orgânicos.
Hernik (2014)	NC	Sabão e detergente orgânicos	Sim	Informações ambientais que não podem ser verificadas, termos e expressões que não são compreendidas pelos consumidores, informações irrelevantes e falsas.
Sirieix et al. (2013)	Supermercadista	Frutas e vegetais	Sim	Informações vagas e desconhecidas
Cliath (2007)	Supermercadista	Café	Sim	Não tem a origem do produto e informações sobre a empresa, não tem abertura para saber mais sobre o produto etc.

NC= Não consta

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa.

O Quadro 4 mostra produtos e as principais características referentes as práticas de *greenwashing* utilizadas pelos diferentes tipos de varejo relatadas na literatura.

No estudo de Guyader, Ottosson e Witell (2017) realizado na Suécia, os consumidores perceberam práticas do *greenwashing* apenas no amaciante de roupas. O produto de cor verde remetendo características orgânicas e naturais era enganosa, pois o produto realmente ecológico tinha cor lilás (Figura 3).

Figura 3 – Amaciantes de roupas clássicos e ecológicos



Fonte: Guyader, Ottosson e Witell (2017)

Aligleri e Araújo (2016) analisaram três marcas de sabão de lavar roupas vendidas no Brasil, a fim de identificarem a presença de *greenwashing* nesses produtos. Das três marcas estudadas, duas apresentaram elementos característicos de *greenwashing*. Os principais componentes remetentes ao *greenwashing* encontrados pelos autores foram:

- Falta de prova em relação as informações apresentadas;
- Declaração ambiental vaga de modo a impossibilitar uma compreensão objetiva do benefício ambiental;
- Custo ambiental camuflado, pois há um apelo para uma característica ambiental preferível sem considerar outros critérios de alto impacto negativo na cadeia de produção;
- Irrelevância da informação ao destacar características ambientalmente corretas que são exigidas por Lei.

O estudo realizado na Alemanha por Hernik (2014) também com produtos de limpeza, mostrou que o produto analisado continha informações falsas, que logo eram refutadas na própria embalagem. O fabricante afirmava que o sabão era muito eficaz na lavagem e remoção de manchas, mas suave com os tecidos. No entanto, abaixo das características do produto, o mesmo fabricante recomenda o uso simultâneo de outros produtos para se alcançar o efeito.

O mesmo produto estudado por Hernik (2014) também divulgava informações irrelevantes ou que precisavam de mais esclarecimentos. Outro componente do *greenwashing* encontrado neste produto foi a apresentação de um elemento na composição como algo ambientalmente sustentável, que na realidade não se caracterizava como tal.

Por fim, o fabricante da linha de produtos também divulgava informações incompreensíveis para os consumidores como siglas de certos componentes químicos. A marca ainda afirmava que não possuía alguns componentes químicos em sua produção, entretanto, as substâncias divulgadas não faziam parte do tipo de produto analisado (HERNIK, 2014).

O *greenwashing* não está apenas presente em produtos de limpeza, Wagner (2015) encontrou elementos desta prática na embalagem de uma bala de goma na Alemanha. Assim como no primeiro estudo, a marca aproveitou da credibilidade de produtos orgânicos e imitou o design destes (Figura 4).

A embalagem do produto analisado é de plástico, mas com fundo marrom, levemente listrado, que lhe confere a aparência do papel não branqueado, um material emblemático do movimento ambientalista e o protesto contra os agentes de branqueamento nocivos na Suécia nos anos 1980 (WAGNER, 2015).

Figura 4 – Embalagem de bala de goma com características do *greenwashing*



Fonte: Wagner (2015)

O texto na embalagem também remete ao meio ambiente. O pacote contém as palavras “natural” (duas vezes), “verde” e “origens”. No entanto, a última palavra pode ser facilmente interpretada como “orgânica”. A tipografia da submarca é caracterizada pelas formas suave e arredondada, remetendo ao estilo da década de 1970, período em que o movimento ambiental ganhou impulso (WAGNER, 2015).

Já na pesquisa de Sirieix *et al.* (2013), realizada no Reino Unido, o *greenwashing* foi percebido nas embalagens das frutas e vegetais que eram vendidas pela rede Tesco, que era conhecida pelos consumidores como não ambientalmente sustentável. Os consumidores também perceberam informações vagas. Com isso, o produto foi rejeitado pelo público.

Por último, Cliath (2007) apresentou cinco estratégias para diferenciar o café verde do café com elementos de *greenwashing*. Primeiro, o tamanho do rótulo é um marcador de distinção. De acordo com a autora, quanto maior o rótulo com certificação, maiores as chances de o produto ser realmente verde (Figura 5).

Figura 5 – Tamanho do rótulo com certificação



Fonte: Cliath (2007)

Outra característica é a menção da origem do produto. Nas análises realizadas por Cliath (2007) os produtos que não eram verdes não possuíam essa informação (Figura 6). A menção de origens aumenta a transparência, pois a propriedade é um indicador significativo de práticas reais.

Figura 6 – Origem do café



Fonte: Cliath (2007)

Com relação às imagens nos rótulos do café, o produto verde possuía imagens realistas mostrando o processo do café, enquanto o produto que não era verde utilizava imagens caracterizadas de elementos que não estavam relacionados com a produção do café.

Outro ponto discutido por Cliath (2007) foi a falta de informações de contato nos produtos não verdes. E por fim, a falta de componentes de sinceridade, que segundo a autora são: extensões das informações de contato (endereço e site); um *gateway* para saber mais sobre o produto e marca e; conteúdos educacionais.

Portanto, a rotulagem sustentável deve encorajar os consumidores, indicando porque é importante que as empresas vendam comércio orgânico e justo (CLIATH, 2007; SIRIEIX *et al.*, 2013). Para tanto, os rótulos devem ser verdadeiros e não enganadores (SIRIEIX *et al.*, 2013).

Nesse contexto, os varejistas têm um papel fundamental para evitar as práticas de *greenwashing*, por meio da seleção de produtos não enganadores (GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017). Sendo que a diferença de preço entre os produtos clássicos e ecológicos representa uma receita potencial para os varejistas (GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017).

No entanto, as percepções de estratégias de *greenwashing* prejudicam a confiança do consumidor nos produtos verdes, o que diminui a intenção de compra desses produtos (PARGUEL, BENOÎT-MOREAU, LARCENEUX, 2011).

Sendo assim, o próximo capítulo buscou dialogar o comportamento do consumidor diante as práticas de *greenwashing*, dando enfoque na confiança do consumidor.

2.3 Comportamento do consumidor

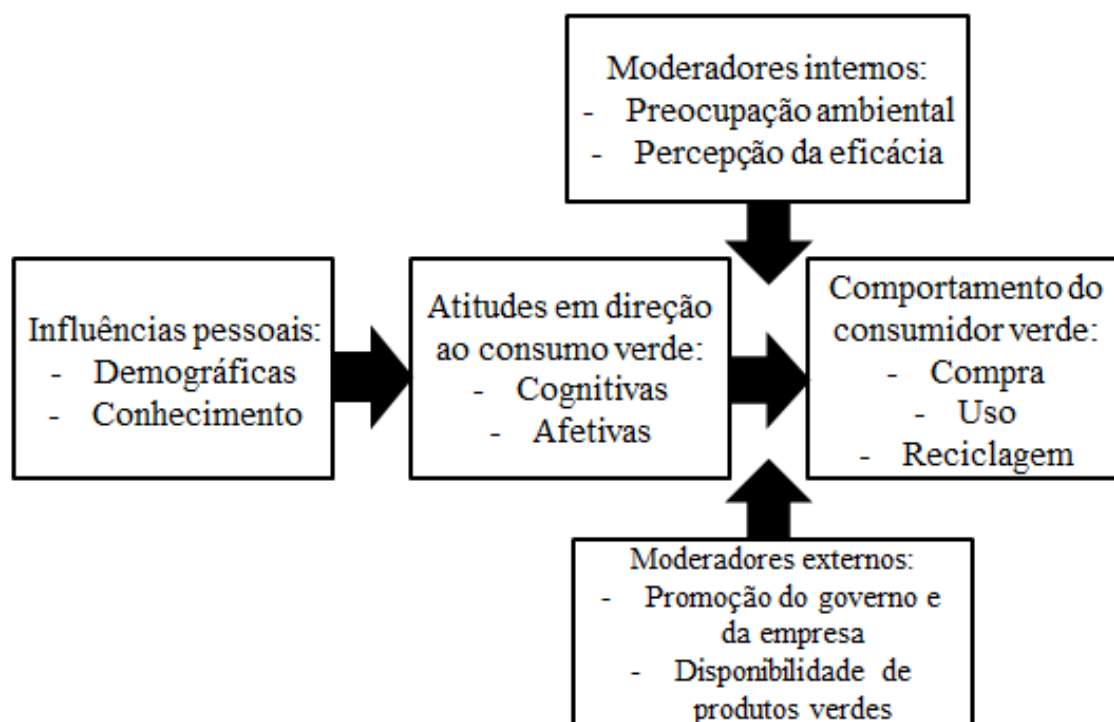
O comportamento do consumidor é definido Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Para Soloman (2016), o comportamento do consumidor é um processo que inclui indivíduos ou grupos de pessoas na busca pela satisfação de suas necessidades e desejos, sendo que estas necessidades e desejos variam de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor é influenciado e moldado pelos seguintes fatores: i) diferenças individuais (recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida); ii) influências ambientais (cultura, classe social, influência pessoal, família e situação); e iii) processos psicológicos (processamento de informação, aprendizagem e mudança de atitude e comportamento).

No comportamento verde, o nível de conhecimento, normas sociais, conveniência, persuasão e incentivo econômico têm grande influência (WU; ZHOU; SONG, 2016). Podendo o desempenho ambiental corporativo, geralmente expresso pela mídia e pelo boca a boca, também influenciar o comportamento do consumidor (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2014).

Para Zhao et al. (2014), a motivação para o comportamento verde é explicada pelo conhecimento e pelas variáveis demográficas como os fatores que moldam as atitudes individuais de forma favorável as atitudes do consumo verde. Podendo ser influenciada por fatores internos e fatores externos (Figura 7).

Figura 7 – Motivação para o comportamento verde do consumidor



Fonte: Traduzido de Zhao et al. (2014).

O comportamento do consumidor para compras ecológicas é avaliado pela disposição ou intenção dos consumidores em comprar tais produtos (JOSHI; RAHMAN, 2015).

Segundo Ottman (2011), a maioria dos consumidores mudou seu comportamento de compra, com isso, estes passaram a comprar e recompensar as empresas que possuem programas ambientais. Guyader, Ottosson e Witell (2011) mostraram que, quando o consumidor identifica os produtos verdes, eles estão dispostos a pagar um preço superior

por este produto. No entanto, Solomon (2016) e Englis e Phillips (2013) apontam que há uma desconexão entre a postura dos consumidores e seu comportamento real, visto que a preocupação do consumidor com o meio ambiente não se traduz facilmente na compra de produtos verdes.

Para Englis e Phillips (2013), fatores como custo, disponibilidade, crenças na eficácia do produto e práticas de *greenwashing* são barreiras significativas para a compra de produtos verdes e podem aumentar o risco percebido do consumo desses produtos. Além de que, muitos produtos e serviços ecológicos são inovadores, exigindo que os consumidores adotem novos comportamentos (PEATTIE; CRANE, 2005).

Para incentivar o comportamento verde, segundo Guyader, Ottosson e Witell (2017), é preciso preparar os consumidores sobre esses produtos, disponibilizando informações no ponto de venda. Como mostra uma pesquisa realizada pelo Eurobarometer (2013), em 2012, na Europa, sobre onde os consumidores gostariam de encontrar as informações ambientais dos produtos, que apontou que as informações no ponto de venda é o segundo lugar mais importante para encontrar as informações ambientais sobre os produtos, ficando atrás apenas do rótulo.

Entretanto, apesar das informações presentes no rótulo serem os fatores mais importante para os consumidores, a pesquisa do Eurobarometer (2013) mostrou que apenas 7% dos entrevistados dessa pesquisa afirmaram que as informações ambientais comunicadas nos rótulos atuais dos produtos eram claras para eles, enquanto o restante teve problemas para entender o significado dos rótulos ambientais nos produtos.

Assim, Brécard (2017) mostrou que maioria dos consumidores europeus encontra dificuldades em acreditar nos produtos ecológicos, pois acredita que os rótulos dos produtos atuais não fornecem informações suficientes (91%), dos quais 59% são informações pouco claras. Segundo o autor, isso é reflexo principalmente da proliferação desses rótulos. A plataforma de informações de rótulos ecológicos Ecolabel Index identifica 464 rótulos ecológicos em 199 países e 25 setores da indústria (ECOLABEL INDEX, 2018).

Na pesquisa realizada por Siriex et al. (2012), em torno da percepção dos rótulos e suas reivindicações verdes, os autores observaram que a maioria dos entrevistados não tinha familiaridade com os rótulos e suas reivindicações, sendo, na maioria das vezes, céticos quanto à reivindicação verde dos produtos analisados, não os reconhecendo como verdes.

Esse ceticismo pode ser justificado pelo aumento da divulgação ambiental sem melhorias substantivas nos impactos ambientais (BOWEN; ARAGON-CORREA, 2014). Nesse sentido, a divulgação exagerada ou incompleta de características ambientais afeta negativamente a confiança dos consumidores (que depende da crença ou da expectativa resultante da credibilidade, benevolência e capacidade de desempenho ambiental do produto ou serviço em questão (CHEN, 2010; CHEN; CHANG, 2013).

Portanto, *greenwashing* prejudica a confiança dos consumidores que deixam de acreditar publicidade verde, visto que os consumidores geralmente dependem da comunicação das empresas para tomar suas decisões (HAMANN; KAPELUS, 2004).

Com isso, a desconfiança afeta as intenções de compras verdes do consumidor, sendo assim, ao perceberem algum risco, os consumidores deixam de comprar determinado produto (CHEN; CHANG, 2013).

Desconfiados, os consumidores, para se defenderem do *greenwashing*, estão mais propensos a questionar e verificar a comunicação de marketing, por meio de análises cuidadosas de *sites*, relatórios ambientais e manuais do usuário. Com isso, é cada vez mais frequente a atenção dos consumidores em relação ao *greenwashing*, refletindo em comportamentos que reduzem o consumo a favor da poupança, reparação e reutilização de produtos (LEWANDOWSKA; WITCZAK; KURZEWSKI, 2017).

Nesse cenário, as práticas convencionais de *greenwashing* podem não estar mais sendo suficientes para persuadir o consumidor (Kassinis; Panayiotou, 2018). Com isso, Bowen e Aragon-Correa (2014) sugeriram que as formas de *greenwashing* menos sofisticadas podem estar diminuindo, e tornando-se praticamente improvável detectar práticas mais sofisticadas de *greenwashing* nas organizações.

Assim, gerando como resultado a insatisfação dos consumidores, a perda de credibilidade, decisões de compra ruins e a alocação ineficaz de recursos, tornando difícil para o consumidor notar as vantagens ecológicas de um produto (LEWANDOWSKA; WITCZAK; KURZEWSKI, 2017).

Sem fornecer informações confiáveis aos clientes, é difícil para o profissional de marketing verde convencer seus clientes da excelência de seus produtos, de modo que seus clientes possam desconfiar de suas demandas ambientais (CHEN, 2008). Portanto, as empresas devem permitir que os consumidores obtenham informações suficientes e confiáveis a fim de gerar valor, para assim, fortalecer a relação de confiança entre o consumidor e resultar na intenção de compra positiva (CHEN; CHANG, 2012; HOEDEMAN, 2012).

Com isso, surgem as três últimas hipóteses da pesquisa:

H2: As características identificadas do *greenwashing* fazem o consumidor não reconhecer o produto como verde;

H3: As características identificadas do *greenwashing* afetam a confiança no produto.

H4: As características identificadas do *greenwashing* geram desconfiança no produto.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a verificação do objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória, de abordagem quantitativa, por meio de um *survey* junto a uma amostra de 150 respondentes da região da Alta Paulista. O Quadro 5 apresenta as metodologias e técnicas utilizadas para a realização da pesquisa, de acordo com cada objetivo específico.

Quadro 5 – Metodologia para a realização dos objetivos específicos

Objetivos específicos	Metodologia	Ferramenta para coleta de dados	Ferramenta de análise de dados
Apresentar as características do <i>greenwashing</i>	Bibliográfica	Revisão Bibliográfica e Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS)	N/A
Identificar as características do <i>greenwashing</i> identificadas pelos consumidores;	<i>Survey</i>	Questionário	Modelagem de equações estruturais (SEM)
Investigar a influência do <i>greenwashing</i> relacionado ao consumo de produtos verdes no varejo	<i>Survey</i>	Questionário	Modelagem de equações estruturais (SEM)

N/A=Não se aplica

Fonte: Elaborado pela autora.

Com o intuito de alcançar o primeiro objetivo específico, foi realizada uma revisão bibliográfica em torno do assunto em questão, em que foram analisados estudos que abordassem as características do *greenwashing*. Para tanto, foi utilizada a RBS, a fim de localizar, selecionar, avaliar, analisar e sistematizar estudos existentes.

Por meio da literatura estudada, foi possível construir o questionário para alcançar o segundo e terceiro objetivo específico (Quadro 6).

Após a construção do questionário, o próximo passo foi avaliá-lo e validá-lo por especialistas da área de marketing e meio ambiente, seguindo as recomendações de DeVellis (2003).

As respostas do questionário foram apresentadas dentro de uma escala Likert com cinco pontos de concordância/discordância, em que um significa discordância total e cinco, concordância total. Quanto as variáveis categóricas da pesquisa, foram as variáveis sexo, faixa etária, renda familiar e estado civil.

Quadro 6 – Questionário da pesquisa

Constructo	Item	Questão	Referência
Confiança no Produto	CP_01	Eu confio em produtos verdes que foram recomendados pela mídia.	Autora da Pesquisa com base na teoria.
	CP_02	Em confio em produtos verdes que foram recomendados por familiares e amigos.	Autora da Pesquisa com base na teoria.
	CP_03	Eu confio em produtos verdes.	Sirieix et al. (2013); Chen e Chang (2013).
	CP_04	Se eu confio no produto eu o compro.	Chen e Chang (2013).
	CP_05	Quando o supermercado apresenta os benefícios sobre aqueles produtos que estão na prateleira, confio que eles são verdes.	Guyader, Ottosson e Witell (2017).
	CP_06	Quanto mais conhecimento eu tenho sobre um produto, mais eu confio nele.	Cliath (2007).
Desconfiança no Produto	DP_1	Produtos sem certificação não são verdes.	Cliath (2007); Aligleri e Araújo (2016).
	DP_2	Produtos sem informações de origem não são verdes.	Cliath (2007).
	DP_3	Produtos sem informações para contato não são verdes.	Cliath (2007).
	DP_4	Os produtos que se dizem verdes não apresentam informações suficientes que comprove.	Brécard (2017).
	DP_5	Produtos com informações desconhecidas não são verdes.	Cliath (2007); Terrachoice (2007); Eurobarometer (2013).
	DP_6	Produtos que apenas apresentem informações ambientais obrigatórias por Lei não são verdes.	Terrachoice (2007); Aligleri e Araújo (2016).
	DP_7	Produtos com informações falsas não são verdes.	Hernik (2014).
	DP_8	Eu não confio em produtos que apenas apresentem informações ambientais obrigatórias por Lei.	Terrachoice (2007); Aligleri e Araújo (2016).
	DP_9	Eu não confio em produtos verdes com informações incompreensíveis.	Eurobarometer (2013).
	DP_10	Se eu não confio no produto eu não o compro.	Chen e Chang (2013).
	DP_11	Mesmo confiando no produto eu não o compro.	Solomon (2016); Englis e Phillips (2013).
	DP_12	Não confio em produtos verdes sem certificação.	Cliath (2007); Aligleri e Araújo (2016).
Não Reconhecimento do Produto	NRP_1	Produto verde que possui o preço semelhante ao produto comum não é verde.	Guyader, Ottosson e Witell (2017).
	NRP_2	Produtos comercializados por supermercados comuns não são verdes.	Sirieix et al. (2013).
	NRP_3	Produtos que não apresentam benefícios ambientais não são verdes.	Sirieix et al. (2013).
	NRP_4	Não reconheço produtos verdes que não apresentam os benefícios ambientais.	Sirieix et al. (2013).
Reputação da Marca	RM_1	Produtos que remetem ao verde por meio de palavras e imagens não são verdes.	Karna et al. (2001); Guyader, Ottosson e Witell (2017); Wagner (2015).
	RM_2	Produtos comercializados por marcas envolvidas em escândalos ambientais não são verdes.	Sirieix et al. (2013).
	RM_3	A proliferação de rótulos verdes dificulta a minha percepção se um produto é realmente verde.	Brécard (2017).

	RM_4	Eu não confio em produtos de marcas envolvidas em escândalos ambientais.	Cliath (2007).
	RM_5	Quando o preço do produto verde é maior que o produto comum, acredito que ele é verde.	Ottman (2011); Guyader, Ottosson e Witell (2011).
	RM_6	Não confio em produtos em que apenas uma parte do processo é sustentável.	Terrachoice (2009).
Greenwashing	GW_1	Eu sei o que significa <i>greenwashing</i> .	Autora da Pesquisa com base na teoria.
	GW_2	Produtos verdes enganam o consumidor.	Terrachoice, (2009); Laufer (2003); Chen, Lin e Chang (2013); Pagotto (2013).
	GW_3	A publicidade induz os consumidores a acreditarem que um produto é realmente verde.	Chen, Lin e Chang (2013); Laufer (2003); Wagner (2015); Hamann e Kapelus (2004).
	GW_4	Um produto só é verde quando todo o processo produtivo é sustentável.	Autora da Pesquisa com base na teoria.
	GW_5	As marcas exageram nas características verdes dos seus produtos.	Goleman (2009).
	GW_6	Os produtos verdes camuflam suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são.	Lyon e Maxwell (2011); Hernik (2014); Wagner (2015).
	GW_7	A publicidade dos produtos verdes é mentirosa.	Goleman (2009).
	GW_8	Empresas falam que seus produtos são verdes apenas para fortalecerem sua imagem perante os consumidores.	Parguel, Benoît-Moreau e Larceneux (2011); Laufer (2003).

Fonte: Elaborada pela autora com base na literatura apresentada.

Para a definição do tamanho da amostra mínima e adequada para a análise do questionário, foi utilizado o *software* G*Power 3.1.7 com as especificações de Cohen (1988). Para a área de ciências sociais e do comportamento, o tamanho do efeito médio é de 0,15 e o poder do teste é 0,80 ou 80% (explica o quanto o modelo pode retratar a realidade) (HAIR et al., 2014). Desta forma, o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 55 respondentes. Entretanto, para ter um modelo mais consistente, deve-se coletar o dobro ou o triplo do valor mínimo estimado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A amostra foi estratificada, pois pretendia investigar apenas consumidores que frequentam o supermercado a cada 15 dias, pois estes possuem mais contato com os produtos, e tendem a serem pessoas com tomada de decisão na compra. Portanto, o questionário tinha uma questão filtro, que eliminava os respondentes que estão realizando compras nesse período.

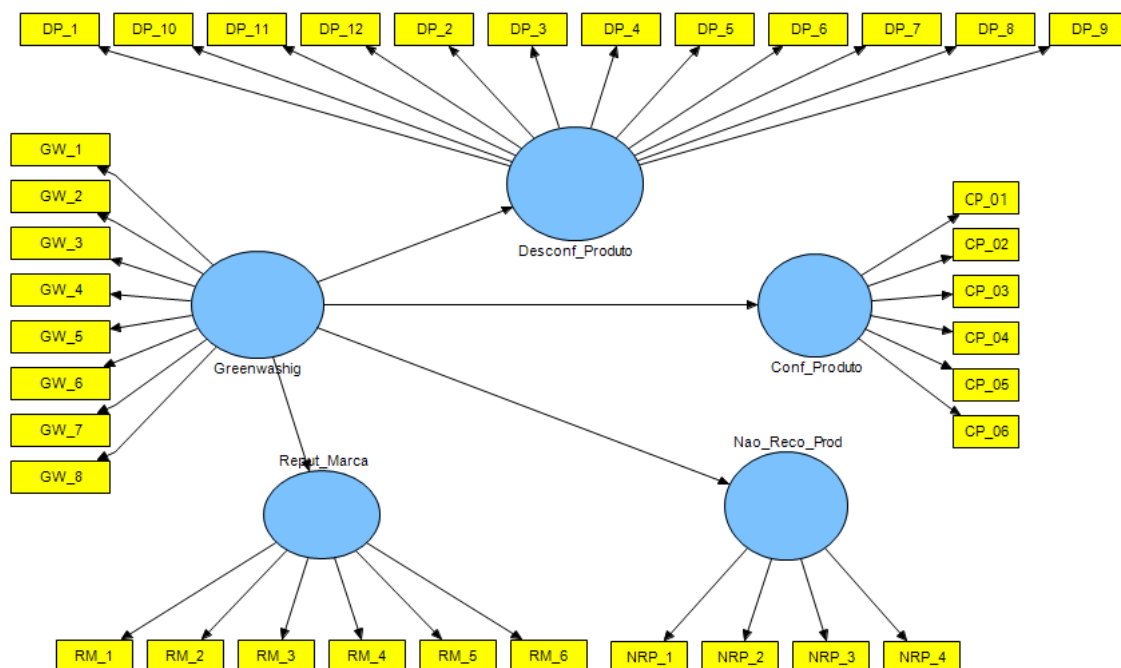
A amostragem foi não probabilística por conveniência, pois envolveu a seleção de elementos que estivessem mais disponíveis para tomar parte do estudo (HAIR JÚNIOR et al., 2005).

Com o questionário avaliado e validado e a amostragem mínima definida, os dados foram coletados por meio de uma abordagem presencial, durante o mês de agosto em três supermercados da Região da Alta Paulista.

As entrevistas, que duraram em média 12 minutos, foram realizadas com o apoio da Empresa Junior da UNESP de Tupã e foram realizadas nos estacionamento dos supermercados, que permitiram que seus clientes fossem abordados pelos entrevistadores. Ao todo, foram obtidos 150 formulários válidos, isto é, sem dados faltantes e com todas as questões respondidas. Este número é 2,73 vezes maior que a amostra mínima necessária.

E, por meio dos dados levantados na *survey*, avaliou-se as hipóteses da pesquisa e o modelo proposto (Figura 8)

Figura 8 – Modelo inicial proposto.



Fonte: Elaborado pela autora.

O modelo buscou testar a relação entre o *greenwashing* (Green) e a desconfiança do produto (Desconf_Produto), a fim de verificar se quando o consumidor identifica o *greenwashing* ele desconfia do produto. Testou também se *greenwashing* identificado

afeta a reputação da marca (Repu_Marca). E por fim, testou a relação do *greenwashing* com o não reconhecimento do produto (Não_Reco_Prod) e a confiança do produto (Conf_Produto). A próxima etapa consiste na análise desses dados e do modelo proposto. Os procedimentos para tal análise estão expostos no item 3.1.

3.1 Procedimentos de análise de dados

Os dados levantados foram analisados por meio da modelagem de equações estruturais (SEM) para avaliar a consistência do modelo proposto na Figura 8. A SEM foi eleita por permitir a avaliação das relações causais entre constructos e o subsequente teste de hipóteses pela avaliação dos coeficientes de caminho (*path coefficients*) (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

Para realizar o teste e avaliar a consistência do modelo proposto será utilizado o *Software SmatPLS 2.0M3*, porque permite uma melhor análise de dados não normalizados (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). Justifica-se sua aplicação, pois as pesquisas da área das Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento se deparam com dados não aderentes a uma distribuição normal multivariada e a modelos mais complexos (muitos constructos e muitas variáveis observadas) (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011).

Nessas situações, a SEM baseada em covariância (CB-SEM) ou baseadas em modelos de estimação de ajuste de máxima verossimilhança (*maximum likelihood estimation* MLE) não são recomendadas e sim modelagens de equações estruturais baseada em variância (VB-SEM) ou em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (PLS-PM) (HAIR et al., 2012).

Sendo assim, a presente pesquisa optou pela utilização do modelo de medidas PLS-PM. A escolha deste modelo se deu por ser uma alternativa com qualidade comprovada pela comunidade internacional de pesquisadores em vários campos do saber e permitiu uma melhor exploração dos dados analisados (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

Assim, a primeira etapa da análise consistiu na avaliação e ajustes do modelo proposto. Dessa maneira, o primeiro aspecto a ser observado foi a validade convergente, obtida pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs).

A AVE é a porção dos dados (nas respectivas variáveis) que é explicada por cada um dos constructos, respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos. Assim, quando as AVEs são maiores que 0,50 admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981). Quando a AVE é menor que 0,50 devem-se eliminar essas variáveis, assim, as eliminando se consegue valores de todas as AVEs e atingir a validade convergente (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O próximo aspecto de validação foi a observação dos valores da consistência interna, alfa de Cronbach (AC) e confiabilidade composta (CC). A CC é mais adequada ao PLS-PM, pois prioriza as variáveis de acordo com as suas confiabilidades, enquanto o AC é muito sensível ao número de variáveis em cada constructo. Os dois casos são usados para se avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas são confiáveis. Valores do AC acima de 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (HAIR et al., 2014).

A seguir foi realizada a avaliação da validade discriminante (VD) da Modelagem de Equações Estruturais, que é entendida como um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros (Tabela 2) (HAIR et al., 2014). Para tanto, foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual compara-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes). As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os constructos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A partir da validade discriminante, foi realizada a análise do modelo estrutural. A primeira análise foi a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Os R^2 indica a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Para a área de ciências sociais e comportamentais, Cohen (1988) sugere que $R^2=2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.

Em seguida foi avaliado os valores dos indicadores para qualidade de Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen. O primeiro (Q^2) avalia quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo ou acurácia do modelo ajustado). Os critérios de avaliação devem ser valores maiores que zero. Um modelo perfeito teria $Q^2 = 1$ (mostra que o modelo reflete a realidade – sem erros) (HAIR et al., 2014).

Já o Tamanho do efeito (f^2) avalia quanto cada constructo é útil para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes, respectivamente (HAIR et al., 2014).

Em sequência, foi avaliado se as relações são significantes, para tanto, p-valor deve ser menor ou igual que 0,05 ($p \leq 0,05$). No entanto, o *software* calcula testes t de Student e não os p-valores. Assim, segundo Ringle, Silva e Bido (2014) deve-se interpretar que para os graus de liberdade elevados, valores acima de 1,96 correspondem a p-valores $\leq 0,05$ (entre -1,96 e +1,96 corresponde à probabilidade de 95% e fora desse intervalo 5%, em uma distribuição normal). Para testar a significância das relações apontadas, será usado o módulo “Bootstrapping” do PLS.

Após rodar o módulo Bootstrapping aparecerá no modelo os valores do teste t. Assim, se os valores das relações forem acima de 1,96, pode-se dizer que as correlações são significantes e aceita-se as hipóteses da pesquisa (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra da pesquisa foi composta por 57% mulheres e 43% homens. Sendo 26% com idade entre 18 e 24 anos, 23% entre 46 e 55 anos, 21% entre 36 e 45 anos, 16% entre 25 e 35 anos e 14% acima de 55 anos. Em que 55% dos entrevistados eram casados e 45% solteiros com renda familiar predominante de até três salários mínimos (79%).

Como foi discutido, para a análise dos dados foi utilizado o *software* SmartPLS 2.0.M3. Partindo do modelo criado a partir da geração de hipóteses, o modelo foi testado e removido os itens que não apresentavam cargas fatoriais acima de 0,50 (HAIR et al., 2014). Nesse sentido, as questões 3, 5 e 8 do constructo *greenwashing*, 2 e 6 do constructo desconfiança do produto, 2, 4, e 6 da confiança do produto e as questões 4 e 5 da reputação da marca foram as expressivas na amostra. Sendo o constructo não reconhecimento da marca excluído inteiro.

Dando sequência às análises, avaliaram-se os R^2 , o alfa de Cronbach (consistência interna) e Confiabilidade Composta, o tamanho do Efeito ou indicador de Cohen (f^2), e a validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisse. Os referidos indicadores de qualidade estão expressos na Tabela 1.

A análise mostrou que os constructos estão ajustados, contudo, o constructo Desconf_Produto possuem um efeito muito pequeno (0,009) e não se mostrou útil para o modelo, visto que, o Q^2 e o f^2 (destacados em negrito na tabela 1) apresentaram resultados não aderentes e sem utilidade para o modelo. Mesmo assim, permaneceu no modelo para análise dos resultados, pois outros indicadores de relevância se apresentaram ajustados.

Tabela 1 – Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação - SEM - variância extraída média (AVE), Confiabilidade Composta, R^2 , Alfa de Cronbach, Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Alfa de Cronbach	Q^2	Redundância (f^2)
Conf_Produto	0,554	0,785	0,096	0,627	0,140	0,039
Desconf_Produto	0,610	0,757	0,025	0,367	-0,029	0,009
Greenwashig	0,535	0,774		0,565	0,103	0,103
Reput_Marca	0,661	0,796	0,199	0,487	0,056	0,116
Valores de Referência	>0,50	>0,70	0,02 pequeno, 0,13 médio e 0,26 grande	>0,60	Positivo	Nota 1

Nota: Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados, respectivamente, pequeno, médio e grande (REFERÊNCIA).

Fonte: Elabora pela autora com base nos dados da pesquisa.

A seguir foi realizada a validade discriminante, pois os constructos devem se relacionar, mas serem independentes. A análise da Tabela 2 mostra que as raízes quadradas das AVE são maiores, em todos os casos, que as correlações entre os constructos. Esse fato mostra que o modelo tem validade discriminante e pode ser interpretado.

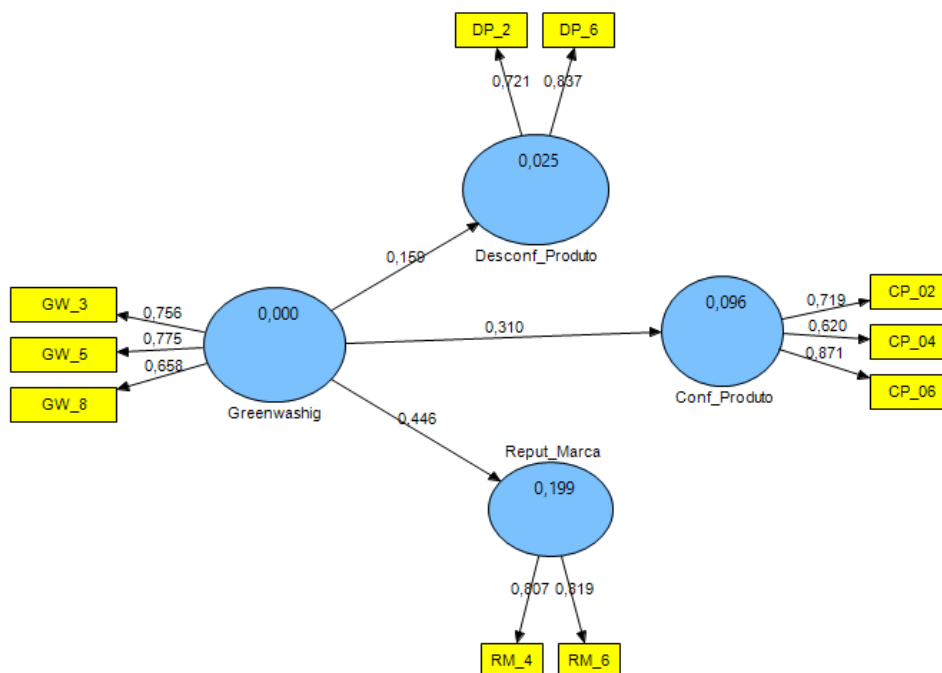
Tabela 2 – Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE (em amarelo na diagonal principal) versus correlação entre construtos

	Conf_Produto	Desconf_Produto	Greenwashig	Reput_Marca
Conf_Produto	0,744			
Desconf_Produto	-0,190	0,781		
Greenwashig	0,310	0,159	0,731	
Reput_Marca	0,224	0,288	0,446	0,813

Fonte: Elabora pela autora com base nos dados da pesquisa.

A análise da Tabela 2 mostra que as raízes quadradas das AVE são maiores, em todos os casos, que as correlações entre os constructos. Esse fato mostra que o modelo tem validade discriminante e pode ser interpretado.

Figura 9 – Modelo final ajustado



Fonte: Elaborado pela autora com base dos dados da pesquisa.

Ao final da análise obteve o modelo apresentado na Figura 9 e pode-se analisar as hipóteses da pesquisa por meio do coeficiente de caminho (Tabela 3).

Tabela 3 – Avaliação das hipóteses

Hipóteses	Path Coefficients (β)	P-valor	T-valor	Conclusão
H1	0,446	p<0,05	6.35	Suportada
H2	Sem ajuste			Descartada*
H3	0,310	p<0,05	3.254	Suportada
H4	0,159	P>0,05	1.745	Não-Suportada*

*Não apresentou qualidade de ajuste no modelo

A análise da Tabela 3 mostra que as hipóteses H1 (As características identificadas do *greenwashing* afetam a reputação da marca) e H3 (As características identificadas do *greenwashing* afetam a confiança no produto) foram suportadas, pois o t-valor foi maior que 1,96. Sendo assim, para essa amostra, o *greenwashing* tem relação com a confiança do produto e reputação da marca. A H2 (As características identificadas do *greenwashing* fazem o consumidor não reconhecer o produto como verde) foi descartada, pois o constructo não reconhecimento do produto não apresentou carga fatorial significativa para o modelo, com isso, o não reconhecimento do produto não foi significativo para a amostra.

Já no caso da hipótese H4 (As características identificadas do *greenwashing* geram desconfiança no produto), esta se apresentou ajustada ao modelo até o momento da avaliação da qualidade de ajuste. A partir daquele momento, a hipótese se demonstrou não ajustada. Ao analisar a base de dados, para buscar uma justificativa que esclarecesse esta questão, foi identificado que os respondentes demonstraram pelas respostas que independentemente do produto apresentar práticas de *greenwashing*, é aquele que eles gostam e compram. Esta consideração foi possível de ser inferida, pois as respostas estavam relacionadas a discordância para a desconfiança, isto é, não desconfiam dos produtos.

4.1. Análise dos Resultados

Uma análise mais detalhada e aplicada dos resultados alcançados, mostrou que 92% dos entrevistados não sabem o que é *greenwashing* ou conhecem pouco sobre o

assunto. Apesar disso, a amostra identifica o *greenwashing* por meio da publicidade com características ambientais exageradas. Para esta, as empresas usam dessas características apenas para fortalecerem sua imagem perante o consumidor.

Com isso, a divulgação exagerada de características ambientais de um produto, afeta negativamente a confiança desses consumidores, conforme Chen (2010) e Chen e Chang (2013) apontaram.

Para a amostra, a confiança no produto é gerada por meio da recomendação de amigos, familiares e da mídia e também pelas informações ambientais dispostas nos produtos. No entanto, o resultado da análise mostrou que as informações contidas nos produtos verdes não são suficientes para gerar confiança, sendo que, segundo Chen e Chang (2012) e Hoedeman (2012) as empresas devem permitir que os consumidores obtenham informações suficientes e confiáveis para fortalecerem a relação de confiança entre o consumidor e resultar na intenção de compra.

Os resultados dessa pesquisa também mostraram que além de afetar a confiança, o *greenwashing* identificado, afeta a reputação da marca, efeito contrário ao esperado pelas empresas ao adotarem estratégias verdes. Sendo assim, consumidor pode passar a não recomendar esse produto e deixa de comprar produtos da marca envolvida (SIRIEIX et al., 2013; GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017). Além de afetar a lealdade do consumidor diante a marca (FOROUDI, MELEWAR; GUPTA, 2014).

Esse comportamento, pode justificar a desconexão entre a postura dos consumidores e seu comportamento de compra real, como Englis e Phillips (2013) e Solomon (2016) apontaram ao afirmarem que a preocupação do consumidor com o meio ambiente não se traduz facilmente na compra de produtos verdes. Nesse sentido, o resultado mostra como o comportamento do consumidor pode ser afetado pelas influências ambientais e pessoais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; ZHAO et al., 2014).

Apesar do *greenwashing* afetar a confiança e a reputação da marca, não gera desconfiança nos produtos. Isso sugere que este grupo de consumidores não se tornam céticos aos produtos verdes, eles deixam de confiar no produto apenas quando identificam o *greenwashing*. E essa prática afeta a reputação da marca apenas quando é identificada. No entanto, é nítida a desconfiança dos consumidores para produtos que divulgam informações ambientais obrigatórias por Lei.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, os consumidores estão mais interessados em empresas responsáveis ambientalmente. Com isso, houve o aumento do número de organizações que utilizam o marketing verde a fim de fortalecer sua marca e imagem corporativa. No entanto, ao mesmo tempo que a disponibilidade de produtos verdes no mercado cresceu as práticas de *greenwashing* também aumentaram.

O *greenwashing* é um tema recente na literatura e apesar de suas práticas serem comuns, poucas são as pessoas que conhecem o termo, como mostrou a presente pesquisa. Entretanto, suas características são reconhecidas pelos consumidores, podendo afetar diretamente o comportamento do consumidor. Isso reflete na compreensão de que, os consumidores, estão conseguindo identificar as práticas convencionais de *greenwashing*, como por exemplo, as características ambientais exageradas. Por outro lado, práticas mais sofisticadas no processo são mais difíceis de serem identificadas, o que pode ser perigoso, pois o consumidor compra um produto comum pensando que é verde.

Contudo, ao identificar o *greenwashing* o consumidor não confia no produto, o que consequentemente afeta a reputação da marca. Curiosamente, o consumidor não passa a desconfiar dos produtos verdes, o que pode ser positivo para as empresas verdadeiramente verdes.

Por fim, acredita-se que a principal contribuição deste estudo foi comprovar que o *greenwashing*, ao ser identificado pelo consumidor em produtos verdes no varejo tem reflexo imediato e real na reputação da marca e na confiança no produto, isto para uma empresa recuperar, é muito custoso e demorado.

Sendo assim, o atual desafio do marketing vai além de eliminar as práticas de *greenwashing*, precisa também recuperar sua imagem e fazer com que os consumidores voltem a confiar em suas ações e passem a refletir sua consciência em compras.

Este trabalho mostra a importância de investigar a influência do *greenwashing* no comportamento do consumidor. Área ainda pouco explorada na literatura, que pode auxiliar no atual desafio do marketing verde, a confiança do consumidor. Sendo que, por meio deste estudo, as empresas que ofertam produtos verdes podem identificar as principais características que afetam o consumidor e como afetam, afim de evitarem tais práticas.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, L.; ARAÚJO, L. V. de. Comunicação mercadológica e *greenwashing* nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. **Revista Eptic**. São Cristóvão, v. 18, n. 3, set./dez. 2016. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/5814/4819>>. Acesso em: 17 maio 2018.

AMORES-SALVADÓ, J.; MARTÍN-DE CASTRO, G.; NAVAS-LÓPEZ, J. E. Green corporate image: moderating the connection between environmental product innovation and firm performance. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 83, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652614007872>>. Acesso em: 17 maio 2018.

BAZILLIER, R; VAUDAY, J. **The Greenwashing Machine**: is CSR more than Communication. 2009. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00448861v3/document>>. Acesso em: 18 maio 2018.

BOWEN, F.; ARAGON-CORREA, J. A. Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do. **Organization & Environment**. Thousand Oaks, v. 27, n. 2, jun. 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1086026614537078>>. Acesso em: 17 maio 2018.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; SILVA, D. da.; MORAES, N. R. de.; GARCIA, S. F. A. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 15, n. 3, jul./set. 2016. Disponível em: <<https://search.proquest.com/openview/6f2559388d2b446a6e20f45d2f146c3f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=496312>>. Acesso em: 18 maio 2018.

BRÉCARD, D. Consumer misperception of eco-labels, green market structure and welfare. **Journal of Regulatory Economics**. Berlim, v. 51, n. 3, abr. 2017. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11149-017-9328-8>>. Acesso em: 17 maio 2018.

BRUNO, K.; KARLINER, J. **Earthsummit. biz**: the corporate takeover of sustainable development. Oakland: Food First Books, 2002. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=6pQ5AFbPk9sC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Earthsummit.+biz:+the+corporate+takeover+of+sustainable+development.+&ots=unIFR5RY3x&sig=VGbXZFoFBi4lYl3iQcz66Uw0L4#v=onepage&q=Earthsummit.%20biz%3A%20the%20corporate%20takeover%20of%20sustainable%20development.&f=false>> Acesso em: 17 maio 2018.

CECCANTONI, G.; TAROLA, O.; ZANAJ, S. Green consumption and relative preferences in a vertically differentiated international oligopoly. **Ecological Economics**. Nova Iorque, v. 149, jul. 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect-com.ez87.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S092180091731203X?via%3DiHub>>. Acesso em: 18 maio 2018.

CHEN, Y. S. The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. **Journal of business ethics**. Berlim, v. 77, n. 3, fev. 2008. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9349-1>>. Acesso em: 17 maio de 2018.

CHEN, Y. S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. **Journal of Business ethics**. Berlim, v. 93, n. 2, maio 2010. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-009-0223-9>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. **Management Decision**. Bingley, v. 51, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251741311291319>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CHEN, Y. S.; LIN, C. L.; CHANG, C. H. The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. **Quality & Quantity**. Bingley, v. 48, n. 5, 2013. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251741311291319>>. Acesso em: 17 maio 2018.

CHOUDRI, B. S.; BAAWAIN, M.; AL-ZEIDI, K.; AL-BUSAIDI, R.; AL-FAZARI, K. Citizen perception on environmental responsibility of the corporate sector in rural areas. **Environment, Development and Sustainability**. Berlim, v. 19, n. 6, dez. 2017. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10668-016-9855-y>>. Acesso em: 18 maio 2018.

CLIATH, A. G. Seeing shades: ecological and socially just labeling. **Organization & Environment**. Thousand Oaks, v.20, n. 4, dez. 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026607309406>>. Acesso em: 17 maio 2018.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. Nova York: Psychology Press, 1988.

CRONIN JR, J.; SMITH, J. S.; GLEIM, M. R.; RAMIREZ, E.; MARTINEZ, J. D. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Berlim, v. 39, n. 1, fev. 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0227-0>>. Acesso em: 17 maio 2018.

DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 165, nov. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617316372>>. Acesso em: 17 maio 2018.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**. Thousand Oaks, v. 54, n. 1, out. 2011. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1525/cmr.2011.54.1.64>>. Acesso em: 17 maio 2018.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

ECOLABEL INDEX. **Ecolabel Index**. Disponível em: <<http://www.ecolabelindex.com/>>. Acesso em 03 abr. 2018.

ELVING, W.; VAN VUUREN, M. Beyond identity washing: Corporate social responsibility in an age of skepticism. **Akademija MM**. v. 17, 2011. Disponível em: <<https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-8ABNOZ4S/88bf14dc-1956-431f-941b-407e83705eb4/PDF>>. Acesso em: 18 maio 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; PAUL, W. MINIARD. **O comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.

ENGLIS, B. G.; PHILLIPS, D. M. Does innovativeness drive environmentally conscious consumer behavior?. **Psychology & Marketing**. v. 30, n. 2, jan. 2013. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20595>>. Acesso em: 17 maio 2017.

EUROBAROMETER. **Attitudes of Europeans towards buildings the single market for green products**. Disponível em: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

FERENC, P.; VARMUS, M.; VODÁK, J. Stakeholders in the various field and relations between them. **Procedia engineering**. Nova Iorque, v. 192, 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817325754>>. Acesso em: 17 maio 2018.

FLIEGELMAN, J. E. The next generation of greenwash: diminishing consumer confusion through a national eco-labeling program. **Fordham Urb. LJ**. Nova Iorque, v. 37, n. 4, 2011. Disponível em: <<https://ir.lawnet.fordham.edu/ulj/vol37/iss4/2/>>. Acesso em: 17 maio 2018.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v.18, n. 1, fev. 1981. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3151312?seq=2#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 18 maio 2018.

FOROUDI, P.; MELEWAR, T. C.; GUPTA, S. Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. **Journal of Business Research**. Nova Iorque, v. 67, n. 11, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296314002124>>. Acesso em: 17 maio 2018.

FREITAS, H; OLIVEIRA, M; SACCOL, A. Z; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, jul./set. 2000. Disponível em: <<http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/especializacoes/pos-graduacao-dagee/lean-manufacturing/PesquisaSurvey012.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

FURLOW, N. E. Greenwashing in the new millennium. **The Journal of Applied Business and Economics**. v. 10, n. 6, 2010. Disponível em: <<http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2018.

FURMAN, D. M. The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. **Corporate Reputation Review**. Berlim, v. 13, n. 1, mar. 2010. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2010.3>>. Acesso em: 17 maio 2018.

GARG, A. Green marketing for sustainable development: an industry perspective. **Sustainable Development**. v. 23, n. 5, jun. 2015. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sd.1592>>. Acesso em: 17 maio 2018.

GOLEMAN, D. **Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=S7oPhDKzb3cC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Intelig%C3%A2ncia+ecol%C3%B3gica:+o+impacto+do+que+consumimos+e+as+mudan-+%C3%A7as+que+podem+melhorar+o+planeta&ots=mUxUXqzbx&sig=3jUhNeJGqRdTLs0jQNHdaF5VA_4#v=onepage&q=Intelig%C3%A2ncia%20ecol%C3%B3gica%3A%20o%20impacto%20do%20que%20consumimos%20e%20as%20mudan-%20%C3%A7as%20que%20podem%20melhorar%20o%20planeta&f=false>. Acesso em: 18 maio 2018.

GLEIM, M. R.; SMITH, J. S.; ANDREWS, D.; CRONIN JR, J. J. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of retailing**. Nova Iorque, v. 89, n. 1, mar. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435912000723>>. Acesso em: 18 maio 2018.

GRANT, J. Green marketing. **Strategic direction**. Bingley, v. 24, n. 6, 2008. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02580540810868041>>. Acesso em: 16 maio 2018.

GROENING, C.; SARKIS, J.; ZHU, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 172, jan. 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617329323>>. Acesso em: 17 maio 2018.

GUYADER, H.; OTTOSSON, M.; WITELL, L. You can't buy what you can't see: retailers practices to increase the green premium. **Journal of the retailing and consumer services**. Nova Iorque, v. 34, jan. 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916303101>>. Acesso em: 17 maio 2018.

HAIR JÚNIOR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J.F.; HULT, T.M.; RINGLE, C.M.; SARSTEDT, M. **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HAIR JÚNIOR, J.F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C.M.; MENA, J.A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Berlin, v. 40, n.3, jun. 2012.

Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0261-6>>. Acesso em: 18 maio 2018.

HAMANN, R.; KAPELUS, P. Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? **Development**. Berlim, v. 47, n. 3, ago. 2004. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.development.1100056>>. Acesso em: 17 maio 2018.

HAYES, A.F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach**. Nova York: Guilford Press, 2013.

HERNIK, J. Greenwashing—essence and analysis on a chosen example. **Economic Science for Rural Development**. Jelgava, n. 36, abr. 2014. Disponível em: <http://www.esaf.llu.lv/sites/esaf/files/files/lapas/36_gramata_2014_Integrated_Sustainable%20RD_final_1.pdf#page=25>. Acesso em: 17 maio 2018.

HOEDEMAN, O. Rio+ 10 and the greenwash of corporate globalization. **Development**. Nova Iorque, v. 45, n. 3, set. 2002. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.development.1110376>>. Acesso em: 17 maio 2018.

JAISWAL, D.; KANT, R. Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Bingley, v. 41, mar. 2018. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891730468X>>. Acesso em: 17 maio 2018.

JONG, M. D. T. de.; HARKINK, K. M.; BARTH, S. Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. **Journal of business and technical communication**. Thousand Oaks, v. 32, n. 1, set. 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1050651917729863>>. Acesso em: 17 maio 2018.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic Management Review**. Jounieh, v. 3, n. 1-2, jun./dez. 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034>>. Acesso em: 17 maio 2018.

KANGUN, N.; CARLSON, L.; GROVE, S. J. Environmental advertising claims: a preliminary investigation. **Journal of public policy & marketing**. Chicago, 1991.

Disponível em:

<http://www.jstor.org/stable/30000235?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 17 maio 2018.

KARLINER, J. **The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization**. São Francisco: Sierra Club Books, 1997. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2CHLmPx2PJ0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=KARLINER,+J.+The+corporate+planet:+Ecology+and+politics+in+the+age+of+globalization&ots=Rf1hjgvUsT&sig=PDGbWa1mhb6o7hMTGZgyU2TRqD0#v=onepage&q=KARLINER%2C%20J.%20The%20corporate%20planet%3A%20Ecology%20and%20politics%20in%20the%20age%20of%20globalization&f=false>>. Acesso em: 17 maio 2018.

KARNA, J.; JUSLIN, H.; AHONEN, V.; HANSEN, E. Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?. **Greener Management International**.

Londres, 2001. Disponível em: <<http://go-galegroup.ez87.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?&id=GALE|A81596639&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w>>. Acesso em: 18 maio 2018.

KASSINIS, G.; PANAYIOTOU, A. Visuality as greenwashing: The case of BP and Deepwater Horizon. **Organization & Environment**. Thousand Oaks, v. 31, n. 1, jan. 2017. Disponível em:

<<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026616687014>>. Acesso em: 18 maio 2018.

KIM, K. H.; JEON, B. J.; JUNG, H. S.; LU, W.; JONES, J. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. **Journal of Business Research**. Nova Iorque, v. 65, n. 11, nov. 2012. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000907>>. Acesso em: 18 maio 2018.

KIRILOVA, E. G.; BANCHEVA, N. G. V. Environmentally friendly management of dairy supply chain for designing a green products' portfolio. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 167, nov. 2017. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617319212>>. Acesso em: 18 maio 2018.

KNIGHT, T. Deterring the Green Revolution: Greenwash and the Threat of Green Entry. **Strategic Behavior and the Environment**. Boston, v. 6, n. 3, 2017. Disponível em: <<https://www.nowpublishers.com/article/Details/SBE-0070>>. Acesso em: 18 maio 2018.

KO, E.; HWANG, Y. K.; KIM, E. Y. Green marketing; functions in building corporate image in the retail setting. **Journal of Business Research**. Nova Iorque, v. 66, n. 10, out. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296312003177>>. Acesso em: 18 maio 2018.

LANE, E. L. Green marketing goes negative: The advent of reverse greenwashing. **European Journal of Risk Regulation**. v. 3, n. 4, 2012. Disponível em: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/B413E8406151C8340665CB2FA50991EB/S1867299X00002506a.pdf/green_marketing_goes_negative_the_advent_of_reverse_greenwashing.pdf>. Disponível em: 18 maio 2018.

LAUFER, W. S. Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of business ethics**. Berlin, v. 43, n. 3, 2003. Disponível em: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FA%3A1022962719299.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

LEWANDOWSKA, A.; WITCZAK, J.; KURCZEWSKI, P. Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. **Management**. Varsóvia, v. 21, n. 2, 2017. Disponível em: <<https://content.sciendo.com/view/journals/manment/21/2/article-p28.xml>>. Acesso em: 18 maio 2018.

LU, L.; BOCK, D.; JOSEPH, M. Green marketing: what the Millennials buy. **Journal of Business Strategy**. Bingley, v. 34, n. 6, 2013. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JBS-05-2013-0036>>. Acesso em: 18 maio 2018.

LYON, T. P.; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**. v. 20, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>>. Acesso em: 18 maio 2018.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**. Thousand Oaks, v. 28, n. 2, mar. 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026615575332>>. Acesso em: 18 maio 2018.

MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M.; PODSAKOFF, N. P. Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques. **MIS Quarterly**. Minnesota, v. 35, n. 2, jun. 2011.

Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/pdf/23044045.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

MARQUIS, C.; TOFFEL, M. W.; ZHOU, Y. Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. **Organization Science**. Cambridge, v. 27, n. 2, jan. 2016. Disponível em: <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/27419737/marquis,toffel,zhou_greenwash.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 maio 2018.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. **The Journal of Marketing**. Chicago, v. 61, n. 1, jan. 1997. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1252189?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 18 maio 2018.

MIGUEL, P.A.C. **Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução**. Produção, v. 17, n. 1, p. 216-229, jan./abr. 2007.

MORAVCIKOVA, D.; KRIZANOVA, A.; KLIESTIKOVA, J.; RYPAKOVA, M. Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business. **Sustainability**. Basel, v. 9, n. 12, nov. 2017. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/2071-1050/9/12/2218/htm>>. Acesso em: 18 maio 2018.

MOSTAFA, R. B.; LAGES, C. R.; SHABBIR, H. A.; THWAITES, D. Corporate image: A service recovery perspective. **Journal of Service Research**. Thousand Oaks, v. 18, n. 4, maio 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670515584146>>. Acesso em: 18 maio 2018.

NIELSEN MEDIA RESEARCH. **Doing well by doing good**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Corporate-Social-Responsibility-Report-June-2014.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

NYILASY, G.; GANGADHARBATLA, H.; PALADINO, A. Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. **Journal of Business Ethics**. Berlim, v. 125, n. 4, nov. 2014. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1944-3>>. Acesso em: 18 maio 2018.

O'SHEA D. C. Web of Science. **Optical Engineering**. Bellingham, v. 42, n. 6, jun. 2003. Disponível em: <<https://doi-org.ez87.periodicos.capes.gov.br/10.1117/1.1580830>>. Acesso em: 18 maio 2018.

OTTOMAN, J. A. **The new rules of green marketing**: strategies, tools and inspiration for sustainable branding. 1 ed. São Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uIDO3Gr-4usC&oi=fnd&pg=PR9&dq=The+New+Rules+of+Green+Marketing:+Strategies,+Tools,+and+Inspiration+for+Sustainable+Branding&ots=0vS-zAN3Cv&sig=YRK70fXJK3z3rPnTcoAPUsIEvkM&redir_esc=y#v=onepage&q=green+wash&f=false>. Acesso em: 18 maio 2018.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda. São Paulo: USP, 2013. 162f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PAÇO, A. M. F. do.; RAPOSO, M. L. B.; LEAL FILHO, W. Identifying the green consumer: A segmentation study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**. Berlim, v. 17, n. 1, mar. 2009. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2008.28>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PAPADAS, K. K.; AVLONITIS, G. J.; CARRIGAN, M. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Business Research**. Nova Iorque, v. 80, nov. 2017. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301777>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**. Berlim, v. 102, n. 1, jun. 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0901-2>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; RUSSELL, C. A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. **International Journal of Advertising**. Londres, v. 34, n. 1, jan. 2015. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2014.996116>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PATTEN, D. M. The relation between environmental performance and environmental disclosure: a research note. **Accounting, organizations and Society**. Nova Iorque, v. 27, n. 8, nov. 2002. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0361368202000284>>. Acesso em: 18 maio 2018.

PEARSON, J. Are we doing the right thing. **Journal of Corporate Citizenship**. Sheffield, v. 37, 2010. Disponível em: <http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA228331009&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=fulltext&issn=14705001&p=AONE&sw=w&authCount=1&userGroupName=unesp_br>. Acesso em: 18 maio 2018.

PEATTIE, K; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative market research: an international journal**. Bingley, v. 8, n. 4, 2005. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13522750510619733>>. Acesso em: 18 maio 2018.

POLONSKY, M. J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**. Nova Iorque, v. 64, n. 12, dez. 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311000300>>. Acesso em: 18 maio 2018.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER III, P. J. Reevaluating green marketing: a strategic approach. **Business horizons**. v. 44, n. 5, set./out. 2001. Disponível em: <<http://www.isihome.ir/freearticle/ISIHome.ir-22076.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2018.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of cleaner production**. Nova Iorque, v. 15, n. 6, 2007. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965260600179X>>. Acesso em: 18 maio 2018.

RINGLE, C. M; SILVA, D. da.; BIDO, D. de S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**. São Paulo, v. 13, n. 2, maio 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747340004/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

RINGLE, C.M; WENDE, S; WILL, A. **SmartPLS 2.0 M3 (beta)**. University of Hamburg: Germany, 2005.

SCHALTEGGER, S.; BECKMANN, M.; HANSEN, E. G. Transdisciplinarity in corporate sustainability: mapping the field. **Business Strategy and the Environment**.

v. 22, n. 4, maio 2013. Disponível em:
<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.1772>>. Acesso em: 18 maio 2018.

SEELE, P. **Is blue the new green?** Colors of the Earth in Corporate PR and Advertisement to communicate Ethical Commitment and responsibility. Disponível em:
<http://www.responsibility-research.de/resources/WP_3_Is_blue_the_new_green.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.

_____. GATTI, L. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. **Business Strategy and the Environment**. v. 26, n. 2, nov. 2017. Disponível em:
<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bse.1912>>. Acesso em: 18 maio 2018.

SIANO, A.; VOLLERO, A.; CONTE, F.; AMABILE, S. “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**. Nova Iorque, v. 71, fev. 2017. Disponível em:
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316306154>>. Acesso em: 18 maio 2017.

SIRIEIX, L.; DELANCHY, M.; REMAUD, H.; ZEPEDA, L.; GURVIEZ, P. Consumers’ perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. **International Journal of Consumer Studies**. v. 37, n. 2, maio 2013. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1470-6431.2012.01109.x>>. Acesso em: 18 maio 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=consumidor&ots=JV5P7uKt3J&sig=U-PWcW6ax-ueOdM3d_hYKfYmw6Q#v=onepage&q=consumidor&f=false>. Acesso em: 18 maio 2018.

SUKI, N. M. Green products usage: structural relationships on customer satisfaction and loyalty. **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**. Londres, v. 24, n. 1, abr. 2017. Disponível em:
<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13504509.2016.1169563>>. Acesso em: 18 maio 2018.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **Greenwashing report**. Disponível em:
<<http://sinsofgreenwashing.com/.../greenwashing-report-2009/>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The six sins of greenwashing**. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2007/>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

WAGNER, K. Reading packages: social semiotics on the shelf. **Visual Communication**. Thousand Oaks, v. 14, n. 2, mar. 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470357214564281>>. Acesso em: 18 maio 2018.

WALKER, K.; WAN, F. The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. **Journal of business ethics**. Berlim, v. 109, n. 2, ago. 2012. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1122-4>>. Acesso em: 18 maio 2018.

WU, C. S.; ZHOU, X. X.; SONG, M. Sustainable consumer behavior in China: An empirical analysis from the Midwest Regions. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 134, out. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652615007866>>. Acesso em: 18 maio 2018.

YADAV, R.; DOKANIA, A. K.; PATHAK, G. S. The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Bingley, v. 28, n. 10, 2016. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCHM-05-2015-0233>>. Acesso em: 18 maio 2018.

ZHAO, H. H.; GAO, Q.; WU, Y. P.; WANG, Y.; ZHU, X. D. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 63, jan. 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613003302>>. Acesso em: 18 maio 2018.

ZHU, Q.; SARKIS, J. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. **International Journal of Production Economics**. Nova Iorque, v. 181, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527316301116>>. Acesso em: 18 maio 2018.