



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JULIO DE MESQUITA FILHO”
INSTITUTO DE GEOCIÊNCIAS E CIÊNCIAS
EXATAS



Trabalho de Conclusão de Curso

Curso de Graduação em Engenharia Ambiental

**MARKETING VERDE E *GREENWASHING*: CONTEXTO
E ANÁLISE CRÍTICA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DO
BRASIL E DE PORTUGAL**

Ane Giovana Furlanetto Polito

Prof.^a. Dr.^a. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

Rio Claro (SP)
2019

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
Instituto de Geociências e Ciências Exatas
Campus de Rio Claro

ANE GIOVANA FURLANETTO POLITO

MARKETING VERDE E *GREENWASHING*: CONTEXTO
E ANÁLISE CRÍTICA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES
DO BRASIL E DE PORTUGAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Campus
de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio
de Mesquita Filho, para obtenção do grau de Bacharel
em Engenharia Ambiental.

Rio Claro - SP
2019

P769m

Polito, Ane Giovana Furlanetto

Marketing verde e greenwashing: contexto e análise crítica do comportamento de consumidores do Brasil e de Portugal / Ane Giovana Furlanetto Polito. -- Rio Claro, 2019

76 p. : il., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Engenharia Ambiental) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro

Orientadora: Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

1. Green marketing. 2. Sustentabilidade. 3. Produtos ecológicos. 4. Meio Ambiente. I. Título.

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp. Biblioteca do Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

ANE GIOVANA FURLANETTO POLITO

MARKETING VERDE E *GREENWASHING*: CONTEXTO
E ANÁLISE CRÍTICA DO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES
DO BRASIL E DE PORTUGAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Geociências e Ciências Exatas - Campus de Rio Claro, da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do grau de Engenharia Ambiental.

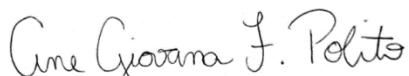
Comissão Examinadora

Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

Marcelo Loureiro Garcia

Isabela Kronemberger Mantelli França

Rio Claro, 13 de novembro de 2019.



Ane Giovana Furlanetto Polito



Clauciana Schmidt Bueno de Moraes

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por guiar todos os passos, por me capacitar em todos os desafios, por estar comigo em todos os momentos, por todo seu amor e por toda as bênçãos.

Agradeço a UNESP pela oportunidade de crescimento e em especial, agradeço à prof. Clauciana por toda a dedicação e carinho desde o primeiro ano da graduação, acompanhando meu desenvolvimento e sempre torcendo pelo meu sucesso. Aos professores Christiano e Muriel da UNICAMP e à todas as pessoas que responderam o questionário.

Agradeço aos meus pais, Silvia e Luis, por toda a educação, amor, cuidado, dedicação e por todas as oportunidades. Às minhas irmãs, que são as minhas melhores amigas e os meus exemplos de vida. São meus modelos de força, garra e bondade. À minha família de 4 patas, Aika, Nina e Mib pelo amor incondicional. Ao Danilo P. por ser o irmão que eu não tive e um amigo pra vida toda. À Elenice, Luiz Guilherme, Luiz Mauro e à toda a minha família, pelos laços de afeto.

Agradeço aos meus amigos de Jundiaí: Isabella, Victória, Artur, Hudson, Mateus, Júlia e Daniel, por toda a amizade, companheirismo, confiança e apoio.

Agradeço ao Danilo C., por ter sido meu alicerce, pelo seu amor, carinho, cuidado, paciência e por sempre acreditar na minha capacidade.

Agradeço à Rep da Vinci: Luma, Lari, Gabi, Lana, Ana e Gabi, pelos 5 anos da graduação. Vocês tornaram a graduação mais leve, divertida e fácil. Agradeço todos os momentos que tivemos juntas, todas as risadas, choros, dificuldades, parceria, amizade, amor, carinho, cuidado e ensinamentos. Ao Marvin, por tornar a república mais casa e mais divertida. Ao Eric, pela amizade, carinho, por toda a ajuda e conselhos. À todos os meus amigos da graduação.

Aos amigos que fiz em Portugal que se tornaram família em tão pouco tempo. Valéria, Marcella, Natasha, Marina, Mariana, Marília, Mylena, Taís e Bruna, agradeço o cuidado, amizade, amor, por acreditarem em mim e me motivarem todos os dias a ser a melhor versão de mim mesma. Obrigada por estarem presentes sempre que precisei nos momentos difíceis, pelo apoio diário e por tornarem essa experiência única e especial.

Por fim, agradeço a mim, por nunca desistir, pela perseverança em conquistar tudo o que desejo e, principalmente, por me desafiar e me superar todos os dias.

RESUMO

Com a intensificação da gestão ambiental nas empresas, surgiram novos instrumentos para implementar medidas socioambientais. A estratégia do marketing verde é incorporar valores éticos e ambientais nos produtos, melhorar a reputação das empresas e proporcionar vantagens competitivas. Porém, a existência, a demanda pela comercialização e o acesso à produtos ecologicamente corretos depende do envolvimento ambiental dos consumidores. A partir disso, surge também o *greenwashing* como uma forma de publicidade “falsa” para se aproveitar das vantagens que o marketing verde apresenta. Como consequência, os consumidores podem ser confundidos e enganados ao adquirir um produto que é vendido como “*ecofriendly*”, mas que na verdade não possui tal característica. O objetivo geral foi analisar as diferenças comportamentais em relação a percepção e compra de produtos verdes entre consumidores do Brasil e de Portugal. Um questionário foi aplicado com consumidores residentes dos dois países. Estes foram estrategicamente escolhidos por ser um país em desenvolvimento e outro país desenvolvido, mas com semelhanças culturais. Assim foi possível comparar a existência da preocupação e engajamento ambiental dos consumidores, em dois cenários distintos, analisar se os fatores de decisão de compra estão relacionados com essa preocupação e verificar a familiaridade dos questionados a respeito dos conceitos de marketing verde e *greenwashing*. Foram obtidas 384 respostas no questionário, sendo 163 respostas de residentes de Portugal e 221 do Brasil. Os comportamentos de compra e a preocupação ambiental são muito similares nos dois países, embora Portugal aponte alguns resultados que demonstrem menos envolvimento ambiental e mais propensos a serem vítimas do *greenwashing*.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Verde; *Greenwashing*; Produtos Verdes; Meio Ambiente; Sustentabilidade; Gestão Ambiental; Comportamento de Consumidores.

ABSTRACT

As a result of the increase of Environmental Management in companies, new instruments have emerged to implement social and environmental measures. The green marketing strategy incorporates ethical and environmental values to products, improve corporate reputation and provide competitive advantages. However, the demand for commercialization depends on the environmental involvement of consumers. From this, greenwashing also emerges as a form of “false” advertising to take advantage of the benefits that green marketing provides. As a result, consumers may be confused and misled when purchasing a product that is sold as ecofriendly but does not actually have such a feature. The general objective was to analyze the behavioral differences of the purchase of green products between consumers from Brazil and Portugal. A questionnaire was applied to consumers residing in both countries. These were strategically chosen for being a developing country and developed country, but with cultural similarities. Thus, it was possible to compare the existence of environmental concern and consumer engagement, in two different scenarios, to analyze if the purchase decision factors are related to this concern and to verify the familiarity of respondents about the concepts of green marketing and greenwashing. It was obtained 384 answers in the questionnaire, 163 answers from residents of Portugal and 221 from Brazil. The analysis of the results concluded that the behaviors and environmental concerns are very similar in both countries, although Portugal seems to have less environmental engagement and is more likely to become victim of the greenwashing.

KEY WORDS: Green Marketing; Greenwashing; Green Products; Environmental Sustainability; Environmental Management; Consumer Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Porcentagem dos questionados residentes no Brasil e em Portugal.....	40
Figura 2. Idade dos consumidores questionados.	41
Figura 3. Formação educacional dos consumidores questionados.....	42
Figura 4. Conhecimento do termo “produto verde” pelos consumidores questionados.....	43
Figura 5. Consideração de selos e certificações na decisão de compra dos consumidores questionados.	44
Figura 6. Consideração dos consumidores questionados quanto a ser um consumidor ecologicamente consciente e responsável.....	45
Figura 7. Consideração dos consumidores questionados quanto aos seus hábitos de compra sustentáveis.....	46
Figura 8. Conhecimento do termo “marketing verde” pelos consumidores questionados..	47
Figura 9. Conhecimento do termo “ <i>greenwashing</i> ” pelos consumidores questionados.	47
Figura 10. Motivação de compra dos consumidores questionados referente a publicidade de produtos ecologicamente corretos.	48
Figura 11. Opinião dos consumidores questionados referente ao aumento da preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos devido a publicidade.	49
Figura 12. Opinião dos consumidores questionados referente ao aumento da preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos devido à preocupação global.....	50
Figura 13. Opinião dos consumidores questionados referente a relação da preocupação com meio ambiente com a compra de produtos sustentáveis.....	51
Figura 14. Opinião dos consumidores questionados referente a relação de compra de produtos ecologicamente corretos com a sustentabilidade.....	52
Figura 15. Comportamento dos consumidores questionados referente a compra de produtos <i>eco-friendly</i>	53
Figura 16. Disposição dos consumidores questionados a pagar mais por produtos ecologicamente corretos.	54
Figura 17. Comportamento dos consumidores questionados referente a pesquisa das empresas em que compram.	55
Figura 18. Opinião dos consumidores questionados referente a credibilidade dada aos rótulos de produtos ecologicamente corretos.	56

Figura 19. Opinião dos consumidores questionados referente a qualidade de produtos verdes comparados a produtos comuns.....	57
Figura 20. Comportamento dos consumidores questionados referente a fabricantes que têm alto potencial de causar danos ao meio ambiente.....	58
Figura 21. Opinião dos consumidores questionados referente às informações públicas disponíveis de boas práticas ambientais	59
Figura 22. Opinião dos consumidores questionados referente à responsabilidade principalmente do governo na preservação do meio ambiente.	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Características complementares das certificações ambientais.....	20
Tabela 2. Tipos de consumidores verdes.....	25
Tabela 3. Recomendações para se proteger da maquiagem verde.....	31
Tabela 4. Perguntas relacionadas ao perfil do questionado.....	34
Tabela 5. Perguntas relacionadas ao consumo ecologicamente consciente.	35
Tabela 6. Perguntas relacionadas ao tema da pesquisa e o efeito da publicidade de produtos verdes sobre os fatores de decisões de compra.....	36
Tabela 7. Perguntas indiretamente relacionadas com o conceito de greenwashing	38
Tabela 8. Perguntas relacionadas com a percepção da responsabilidade socioambiental do governo	39

LISTA DE ABREVIATURAS

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas

AQUA-HQE - Alta Qualidade Ambiental

CNUMAD - Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

FSC - Forest Stewardship Council

GEN - Global Ecolabelling Network

ISO - *International Organization for Standardization*

ME - Múltipla Escolha

NBR - Norma Brasileira

ONG - Organização não governamental

PDCA - *Plan, Do, Check, Act*

PROCEL - Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 OBJETIVOS	13
2.1 Objetivo geral	13
2.2 Objetivos específicos	13
3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
3.1 Gestão ambiental nas empresas	14
3.2 Instrumentos de gestão ambiental e marketing: selos e certificações socioambientais nas organizações	17
3.3 Marketing verde e <i>greenwashing</i>	21
4 METODOLOGIA.....	33
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS	65
ANEXO.....	71

1 INTRODUÇÃO

Na esfera das organizações e indústrias de produção, houve um aumento do consumo e da produção global, causando, conseqüentemente, um aumento na competitividade entre empresas, no pressionamento em relação ao enquadramento na legislação ambiental, na lucratividade e na procura por melhoria na reputação das empresas, mostrando que se preocupam e estão engajadas na questão socioambiental.

Os consumidores mostram-se mais preocupados com o meio ambiente por conta de diversos acontecimentos e acidentes ambientais vistos ultimamente. Conseqüentemente, usam sua decisão de compra como forma de incentivar e contribuir para a maior comercialização de produtos verdes. Esses produtos causam menos impactos ambientais quando comparados aos convencionais.

A partir desta mudança no cenário, o novo desafio das empresas é elaborar novas estratégias competitivas a fim de garantir sua lucratividade, atender a um mercado mais ecologicamente exigente e crescer economicamente. Para atingir tais objetivos, surgiu o marketing verde como um dos instrumentos empresariais socioambientais. Essa ferramenta além de ser ecologicamente responsável, proporciona benefícios não só ambientais, mas que garantem vantagem competitiva e maior renda na comercialização, visto que uma gestão sustentável evita desperdícios e otimiza os processos.

A partir do sucesso do marketing verde em alcançar os objetivos descritos acima, algumas empresas passaram a adotar a mesma estratégia usada, mas sem ter um fundamento para usá-la. Ou seja, algumas empresas não adotam medidas de fato sustentáveis, visto que implicaria na alteração de todo o processo produtivo e um investimento financeiro alto, mas, no momento de influenciar os consumidores a comprar seus produtos, se aproveitam da ingenuidade de alguns consumidores, simulando ter uma responsabilidade socioambiental. Este novo conceito é conhecido internacionalmente como *greenwashing*.

No momento da decisão de compra, o consumidor se depara com diversas publicidades. O consumidor com um elevado nível de consciência ecológica escolhe produtos que causam o menor impacto possível no meio ambiente e essa tomada de decisão, na maioria das vezes, se baseia na publicidade mostrada no momento da compra. Assim ele pode ser facilmente enganado por empresas que estão usando o conceito de “produtos verdes” se não há uma

pesquisa aprofundada da política da empresa, seus valores e objetivos, meio de produção, composição, entre outros fatores.

Esta pesquisa foi realizada por consumidores em dois cenários econômicos e sociais distintos, em um país em desenvolvimento e em um país desenvolvido, respectivamente Brasil e Portugal, os quais têm muitas semelhanças culturais. O questionário teve o propósito de avaliar a percepção dos consumidores frente aos produtos que estão consumindo, sua resposta comportamental em relação ao marketing verde e o *greenwashing*, avaliar se as variáveis que moldam a tomada de decisão da compra são ecologicamente conscientes e se possuem uma preocupação com ações ambientais genuínas adotadas pelas empresas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Contextualizar e realizar uma análise crítica sobre a questão do marketing verde e sua relação com o termo *greenwashing*, fazendo uma comparação da percepção de consumidores do Brasil e de Portugal sobre sua conscientização ambiental e decisões de compra ao adquirir um produto.

2.2 Objetivos específicos

- a. Contextualizar historicamente o conceito de marketing verde, sua importância e seu uso atualmente, relacionando com o surgimento do *greenwashing* e seu contexto.
- b. Apresentar resultados da pesquisa realizada com consumidores, no Brasil e em Portugal, a respeito da sua preocupação ambiental e da sua própria percepção na tomada de decisão da compra de produtos ecologicamente corretos.
- c. Comparar o resultado estatístico da pesquisa, analisando o comportamento de residentes de um país em desenvolvimento e de um país desenvolvido, a respeito dos dois conceitos apresentados.
- d. Fazer uma análise crítica do real engajamento dos questionados nos dois cenários distintos, interpretar quais os fatores de tomada de decisão e consciência ambiental em cada um.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Gestão ambiental nas empresas

De acordo com a história vivenciada nas últimas décadas, introduzindo a globalização, as sociedades foram buscando progressivamente o crescimento econômico e, conseqüentemente, aumentou a competitividade entre empresas para liderar o mercado e manter a alta lucratividade.

A presença de competição no mercado e o aumento populacional promoveu grandes benefícios, como o avanço tecnológico, extremamente importante para o desenvolvimento da sociedade (KAMOGAWA, 2003). Contudo, aumentou a pressão negativa ao meio ambiente a partir da necessidade de uma maior demanda por recursos naturais e, conseqüentemente, promovendo a poluição nos ecossistemas (KAMOGAWA, 2003). A intensa procura pelo desenvolvimento econômico propiciou à falta de preocupação do homem em relação ao meio ambiente (FRANÇA et al., 2017). Este excesso de exploração dos recursos foi banalizado, mesmo com indícios de produção de poluentes e escassez de insumos (REES; WACKERNAGEL, 1996). Em diversos países, incluindo o Brasil, é facilmente notável que a exploração excessiva de recursos naturais tem culminado cada vez mais em escassez. De acordo com a autora, a partir da tendência à redução de recursos, houve a percepção da existência da chamada “crise ecológica”. Assim, houve o início da conscientização de que os recursos naturais são limitados e que há grandes riscos à saúde e à destruição do planeta (FRANÇA et al., 2017).

A gestão ambiental surgiu a partir do aumento da preocupação da sociedade, governos e empresas pelos danos causados ao meio ambiente e pelo maior conhecimento científico sobre os efeitos negativos causados na natureza (GAVIRA; MORAES; DADARIO, 2017). Para Souza (2002), a teoria de gestão baseada no meio ambiente era tratada no passado como ideologia de grupos ecologistas. No entanto, atualmente, há uma preocupação maior das empresas em relação a preservação ambiental. Com isso, os três pilares da sustentabilidade (social, econômico e ambiental) foram moldados para construir posturas a favor do meio ambiente em diversas áreas, inclusive dentro do mundo empresarial (FRANÇA et al., 2017; GAVIRA; MORAES; DADARIO, 2017). De acordo com França (2017), as leis ambientais

foram reformuladas, visando a garantia da obrigatoriedade de mudanças nas organizações, com o objetivo de diminuir o impacto negativo no meio.

Hoffman (2000) descreve que governos e ativistas sociais tem sido historicamente elementos eminentes em relação a práticas ambientais em corporações com o passar dos anos. Entre as décadas de 1970 e 1980 foram surgindo grupos condutores de práticas corporativas com o intuito de preservar o meio ambiente. A partir de tais influências, notou-se que o grau de comprometimento dos empresários e administradores foi crescendo cada vez mais, buscando soluções adequadas ambientalmente, abrangendo a produção, administração, distribuição e consumo (SOUZA, 2002). O que antes era deixado de lado, pois estava fora da área dos negócios, passou a ser interessante nos ambientes econômico, político, social e no mundo corporativo, visto que a partir disto é possível obter grandes benefícios (SOUZA, 2002). Para as empresas atingirem seus objetivos, as organizações começaram a influenciar as práticas corporativas, favorecendo o ambientalismo (HOFFMAN, 2000).

Na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também denominada como “Rio 92”, o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou mais força e o termo passou a ser amplamente aceito e mais utilizado (MEHTA; OUELLET, 1995). Com isso, a sustentabilidade do desenvolvimento foi representada pelas três esferas: econômica, ambiental e social (FRANÇA et al., 2019; BARBIERI, 2016). A esfera econômica representa a criação de riquezas para toda a população. A esfera ambiental visa a conservação dos recursos ambientais e ecossistemas. Enquanto a social busca promover a igualdade de grupos sociais (FRANÇA et al., 2017). De acordo com a autora, o ideal é que os objetivos sejam atingidos simultaneamente e igualmente a partir de estudos e planejamento.

Deste modo, na década de 1990, diversas empresas passaram a incluir o meio ambiente nas suas estratégias de negócio, garantindo a realidade do ambientalismo na gestão das empresas. Varadarajan (1992) denominou como "*enviropreneurial marketing*", podendo ser definido como as atividades de marketing que favorecem a empresa e o meio ambiente. Segundo Souza (2002), as empresas atuantes na área ambiental passaram a ser mais proativas, utilizando seus serviços ambientais como uma estratégia competitiva e melhorando a sua reputação perante a sociedade. De acordo com o autor, a proteção do meio ambiente e a competição no mercado tem se unido como um objetivo em conjunto para a empresa.

Entretanto, é importante discutir que atualmente a competição do mercado, a redução de custos e de riscos pode ainda ser um fator mais decisivo para a mudança de comportamento de uma organização do que a preocupação ambiental em si, visto que a busca pelo lucro ainda é o maior objetivo das empresas (GAVIRA; MORAES; DADARIO; 2017; BARBIERI, 2016).

Segundo Kneipp et al. (2019), as empresas estão notando pouco a pouco a importância de adotar uma gestão aliada com a inovação sustentável, assim atendendo as demandas da globalização e ao mesmo tempo garantindo um melhor desempenho. É necessário que o desenvolvimento sustentável esteja presente junto às inovações do mercado, garantindo que as organizações alcancem os objetivos ambientais, sociais e econômicos a partir de produtos com qualidade superior (SCHALTEGGER; LÜDEKE-FREUND; HANSEN, 2012). A sociedade e a legislação estão fazendo também este importante papel cobrar das empresas a inovação e adequação de produtos e serviços, o que garante o desenvolvimento sustentável e que minimiza possíveis impactos negativos da produção (KNEIPP et al., 2019). A partir de uma nova postura estratégica visando a sustentabilidade, são estabelecidos novos valores empresariais, contemplando ideias inovadoras (KNEIPP et al., 2019). O grande desafio é abranger a economia, alterações sociais induzidas pela nova atividade e as consequências na sustentabilidade (SMITH; VOß; GRIN, 2010). Para que continue a ter maiores inovações em prol da sustentabilidade, é importante estarem constantemente sendo criadas estratégias de mudanças no pensamento da sociedade como um todo (KNEIPP et al., 2019).

Para que a gestão empresarial moderna continue avançando a favor do meio ambiente, é necessário visualizar, estudar e planejar toda a cadeia de suprimentos, considerando os impactos dos produtos, os serviços, os processos, as operações, as questões sociais (trabalho, saúde, equidade), o meio ambiente (matéria-prima, fabricação, resíduos) e economia (SZEKELY; STREBEL, 2012). Além disso, a inovação é extremamente importante neste processo pois direciona as empresas, a partir do desenvolvimento de novos serviços, produtos e tecnologias, para garantir a integração com a economia, sociedade e meio ambiente. A gestão ambiental deve ser realizada com processos comprovados e certificados, sendo recomendado documentar todas as fases, desde o planejamento até a análise dos resultados, especialmente quanto a redução de danos ambientais e aumento dos impactos

socioambientais positivos, de forma que mantenha ou melhore a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos (KNEIPP et al., 2019; BARBIERI, 2016).

Portanto, as medidas de gestão ambiental se tornaram uma nova ferramenta de marketing, influenciando a competição entre as empresas, melhorando a sua reputação, gerindo melhor as finanças e investimentos, favorecendo as boas relações humanas e o uso sustentável de recursos (SOUZA, 2002).

Alguns dos principais instrumentos de Gestão Ambiental nas empresas são os selos e as certificações socioambientais. Quando combinadas com o marketing verde, agregam muito valor à imagem da empresa frente ao mercado e aos produtos certificados.

3.2 Instrumentos de gestão ambiental e marketing: selos e certificações socioambientais nas organizações.

Dentro da Gestão Ambiental existem ferramentas ou instrumentos que auxiliam a administração a focar na proteção ambiental aliada com a atividade econômica das organizações. Os principais instrumentos são o Sistema de Gestão Ambiental e a norma ISO 14.001, selos e certificações, nacionais e internacionais, e o marketing verde como uma ferramenta que utiliza e incorpora outros instrumentos como parte das suas estratégias, facilitando o desenvolvimento das relações das empresas com o setor público (GAVIRA; MORAES; DADARIO, 2017; BARBIERI, 2016; MORAES; PUGLIESI; QUEIROZ, 2014).

O Sistema de Gestão Ambiental é uma forma de uma empresa gerenciar os aspectos ambientais, analisando riscos, identificando possíveis oportunidades de melhorias e mitigando impactos ambientais negativos (ABNT, 2015b apud GAVIRA; MORAES; DADARIO, 2017). A norma ABNT ISO 14.001 é um instrumento que é utilizado para implementar um Sistema de Gestão Ambiental (GAVIRA; MORAES; DADARIO, 2017). De acordo com o autor, a norma segue o ciclo PDCA, buscando a melhoria contínua. O PDCA é um ciclo de desenvolvimento constituído pelos passos: I) *Plan* (planejar): estabelecendo uma meta ou identificando o problema; II) *Do* (executar): executar as atividades de acordo com o plano; III) *Check* (verificar): monitorar os resultados; IV) *Act* (agir): ação de acordo com o avaliado, aumentando a eficácia, aprimorando o necessário (MORAES et al., 2019; JURAN, 1990).

A norma ABNT NBR ISO 14.020, gerenciada pelo INMETRO, institui a rotulagem ambiental no Brasil, dividido em três normas: NBR ISO 14.024, NBR ISO 14.021 e NBR ISO 14.025 (RAMOS et al., 2013; PUGLIESI; MORAES, 2014). A NBR ISO 14.021 estabelece o Programa Selo Verde, onde há normas referentes aos procedimentos para desenvolver programas de rotulagem ambiental (RAMOS et al., 2013). Nos programas de certificação a empresa autodeclara cumprir os aspectos ambientais propostos, passando por verificação através de associações e, posteriormente, a rotulagem é realizada a partir de partes independentes de fabricação, como entidades regulatórias (RAMOS et al., 2013). A NBR ISO 14.021 estabelece sobre as Autodeclarações Ambientais, onde caracteriza e especifica os requisitos, termos, símbolos e imagens gráficas que estarão nos rótulos (RAMOS et al., 2013). De acordo com o autor, a norma informa que as embalagens devem ser claras e precisas, não confundindo o consumidor. A NBR ISO 14.025 estabelece sobre as Avaliações do Ciclo de Vida, onde analisa todo o ciclo, desde a concepção ao descarte do produto (RAMOS et al., 2013; PUGLIESI; MORAES, 2014).

Além disso, existem instrumentos que garantem que a rotulagem seja precisa, a partir de critérios de avaliação impostos por instituições avaliadoras. Selos e certificações são instrumentos utilizados na gestão ambiental das empresas, garantindo a comprovação de serem ecologicamente corretas. Em 1994, a associação sem fins lucrativos GEN (Global Ecolabelling Network) foi criada para reconhecimento e certificação de empresas, promovendo a identificação ecológica dos produtos no mundo (GEN, 2019a; GEN, 2019b). De acordo com a associação, apenas produtos e serviços comprovadamente com pouco impacto ambiental podem ter o rótulo ecológico. O “Ecolabelling”, ou rótulo ecológico, é uma maneira voluntária de certificação a partir do desempenho ambiental do processo ou produto (GEN, 2019b). O rótulo adquirido através da certificação identifica os produtos que são preferíveis em termos ambientais e que são mais fidedignos, pois são concedidos por certificadoras externas, ou seja, terceiros imparciais (GEN, 2019b).

Além da GEN, existem outros órgãos regulamentadores e certificações. No Brasil estão presentes, por exemplo, a FSC, PROCEL e Rainforest Alliance. A FSC (Forest Stewardship Council) é uma instituição não governamental, sem fins lucrativos, que foi fundada em 1993 com o objetivo de fomentar o manejo florestal, buscando ferramentas e recursos para ter uma mudança positiva nas florestas e povos presentes (FSC, 2019; SILVA; PAPP, 2014). O selo

FSC indica que a empresa tem produção responsável pelos recursos florestais. A associação é representada em mais de 70 países no mundo (FSC, 2019). Já a PROCEL representa a eficiência energética em equipamentos. O selo teve origem em 1993 e foi criado para indicar aos consumidores quais equipamentos do mercado tem maior eficiência energética. O selo também acaba estimulando a fabricação dos produtos que são mais eficientes, o que contribui para a redução dos impactos ambientais no Brasil (PROCEL, 2019).

A certificação da Rainforest Alliance indica que uma empresa agrícola atende os critérios impostos pela organização (RAINFOREST ALLIANCE, 2019). De acordo com a organização, é necessário atender os requisitos sociais, econômicos e ambientais propostos. Regularmente há fiscalização nas fazendas para garantir que os requisitos estejam sendo cumpridos, promovendo a melhoria contínua (RAINFOREST ALLIANCE, 2019). A Rainforest Alliance (2019) busca a conservação da biodiversidade, melhoria de vida humana, conservação de recursos e sistemas de planejamento agrícola que sejam eficazes.

A certificação da Alta Qualidade Ambiental (AQUA-HQE) é internacional e visa a construção sustentável, sendo aplicado no Brasil pela Fundação Vanzolini (VANZOLINI, 2019). O processo foi criado em 2008 e busca propor uma visão de sustentabilidade nas construções brasileiras (VANZOLINI, 2019). De acordo com a organização, os referenciais foram criados a partir do clima, normas técnicas, cultura e regulamentação do Brasil, além de sempre buscar a melhoria contínua no desempenho de todo o processo de construção.

A certificação LiderA (Sistema de Avaliação da Sustentabilidade) também avalia a sustentabilidade da construção, nacionalmente em Portugal. Esta certificação, que surgiu em 2007, apoia o desenvolvimento de soluções sustentáveis em planos, projetos, obras e operações. O sistema trabalha a partir de seis princípios de bom desempenho envolvendo: Integração local, recursos, cargas, conforto ambiental, adaptabilidade sócio-econômica, gestão ambiental e inovação (LIDERA, 2019).

Na tabela 1, destaca-se as certificações citadas de forma concisa e complementar, expondo a abrangência das certificações, as esferas envolvidas, as modalidades e se a certificação é para a empresa ou para o produto (ou ambos).

Tabela 1. Características complementares das certificações ambientais.

Abrangência		Esfera	Modalidades Variações da certificação	Certifica
GEN	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Automação - Roupas - Alimentício - Produtos de limpeza - Equipamentos - Serviços - Construções - Entre outros	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
FSC	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Manejo florestal - Cadeia de Custódia - Madeira controlada	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
Procel	Nacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input type="checkbox"/> Social-comunitária <input type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Economia de energia	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input type="checkbox"/> Empresa
Rainforest Alliance	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Manejo florestal - Cadeia de Custódia - Madeira controlada - Agências turísticas - Destinos turísticos (hotéis)	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
AQUA-HQE	Internacional	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input type="checkbox"/> Social-trabalhista <input type="checkbox"/> Legal	- Comércio - Edifícios habitacionais - Escritórios e ed. escolares - Hotéis, lazer e cultura - Bairros - Hospitais - Operação - Reformas Certificado nas fases pré-projeto, projeto e execução	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input checked="" type="checkbox"/> Empresa
LiderA	Nacional (Portugal)	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiental <input checked="" type="checkbox"/> Social-comunitária <input checked="" type="checkbox"/> Social-trabalhista <input checked="" type="checkbox"/> Legal	- Empreendimentos (edifícios e espaço da intervenção) - Residenciais - Lugares turísticos - Comércio - Serviços	<input checked="" type="checkbox"/> Produto final <input type="checkbox"/> Empresa

Fonte: Adaptado de Mantelli (2016).

Assim como descrito, existem diversos instrumentos socioambientais diferentes que têm como princípio a busca pela conscientização e por melhorias na esfera ambiental. O marketing verde utiliza tais instrumentos que favorecem a sustentabilidade como parte da sua estratégia para que as empresas melhorem sua reputação, aumentando as vantagens competitivas e atraindo consumidores (XAVIER; CHICONATTO, 2014; BARBIERI, 2016). O termo sustentabilidade tem adquirido maior visibilidade nos últimos anos e tem influenciado na demanda dos produtos e no sucesso das empresas.

3.3 Marketing verde e *greenwashing*

O marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

O marketing possui um caso especial de diferenciação de produtos, denominado como marketing verde ou marketing ambiental (GONZAGA, 2005). Derivado do marketing básico, o marketing verde é uma modalidade que busca atender necessidades específicas de consumidores que apresentam comportamento diferenciado, se preocupando com a sustentabilidade e meio ambiente, e conquistar e educar consumidores que não são preocupados através das estratégias e da publicidade e propaganda (BOONE; KURTZ, 2001). Há grandes semelhanças nas definições de marketing verde observadas em vários autores. O marketing verde pode ser definido como o conjunto de atividades que auxiliam na produção e comercialização de produtos ou serviços, satisfazendo as necessidades humanas e reduzindo impactos ao meio ambiente (POLONSKY, 1994). Para Pride e Ferrell (2000), o conceito se refere ao desenvolvimento, promoção e abastecimento de produtos, não agredindo o meio ambiente. O marketing verde busca o fomento, produção e recuperação de produtos ecológicos (FERREIRA et al., 2019). Para Polonsky (1994), o termo é o conjunto de atividades para produzir e auxiliar na comercialização de produtos e serviços, causando pouco impacto ao meio. Kotler (1995) definiu como um movimento para criar produtos ambientalmente responsáveis.

A ideia de marketing verde pressupõe que é possível gerar riquezas juntamente com a redução dos impactos ambientais negativos, afetando positivamente os hábitos de consumo

(GONZAGA, 2005). Esse marketing é necessário para uma evolução conceitual, alterando os meios de produção atual (SILVA; LOPES, 2014). O termo se refere aos instrumentos de mercado, que são utilizados para aumentar os benefícios ambientais proporcionados pelo produto (GONZAGA, 2005). Com o tempo, as questões ambientais tiveram maior visibilidade, agregando qualidade de vida e estimulando o consumo consciente, já que os produtos divulgam a ciência, a importância do meio ambiente e as alterações ambientais atuais através das informações públicas em seus rótulos e propagandas (GONZAGA, 2005). O conceito de marketing verde busca equilibrar o consumo da sociedade com os impactos ao meio ambiente (LOPES; PACAGNAN, 2014). Segundo os autores, a tendência é que exista uma demanda crescente de consumidores que são conscientes em relação ao meio ambiente através também dos instrumentos do marketing verde.

Segundo Kotler (1995), a partir da criação de leis ambientais nos Estados Unidos em 1970, as empresas foram obrigadas a mudar o comportamento para melhorar a proteção ambiental. Além disso, começaram a surgir questionamentos a respeito do futuro do meio ambiente mundial, como o consumo de recursos naturais limitados (PEATTIE, 1992). De acordo com o autor, em 1980 passou-se a focar no marketing abrangendo a questão ambiental. Então, a partir de 1990 houve a maior valorização dos princípios éticos, buscando novos modelos de produção (PEATTIE, 1992). Com isso, somente na década de 1990 houve o surgimento do “ambientalismo empresarial”, promovendo o desenvolvimento sustentável (LAYRARGUES, 2000). Os conceitos são semelhantes com o que foi apresentado na Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD). A Conferência ocorreu em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, buscando proteger o meio ambiente e que o progresso fosse em harmonia com a natureza, garantindo a qualidade de vida para gerações futuras (JORNAL DO SENADO, 2019).

Para Xavier e Chiconatto (2014), a maioria da população acredita que o conceito de marketing verde tem como intuito exclusivo a promoção da empresa e produtos com características ambientais. No entanto, o conceito tem um significado mais amplo, abrangendo bens de consumo, produção e aos serviços (XAVIER; CHICONATTO, 2014). Para Kotler (1995), as estratégias de marketing são definidas como ferramentas que são controláveis pela empresa e que influenciam diretamente no sucesso e demanda do produto.

A prática do marketing verde é geralmente realizada a fim de buscar a melhoria da imagem e reputação da empresa (LOPES; PACAGNAN, 2014). Além de contribuir para manter o meio ambiente equilibrado, os produtos também promovem a oportunidade de aumentar a divulgação positiva da marca e reduzir custos (OTTMAN, 1994). Segundo Kotler (1995), é necessário que as empresas atinjam as necessidades particulares, possuindo responsabilidade com a ética, meio ambiente e sociedade. Minimizando os impactos negativos sobre o ambiente, é possível gerar riquezas e reduzir impactos ambientais, regulando os hábitos de consumo (LOPES; PACAGNAN, 2014). Na prática, a gestão ambiental favorece as atividades empresariais, tornando-as mais lucrativas (GONZAGA, 2005). Assim, com os esforços é possível suprir as necessidades do consumidor, da empresa, minimizar os efeitos ao meio ambiente e, ao mesmo tempo, mantendo a qualidade do produto (LOPES; PACAGNAN, 2014).

O desenvolvimento da tecnologia e a maior demanda ambientalista afetam as regulamentações do mercado, com isso, a organização de produção tende a se adequar às necessidades comerciais (GONZAGA, 2005). Segundo o autor, os benefícios que contribuem mais para a sustentabilidade dos ecossistemas são mais valorizados pelo mercado. O volume de resíduos produzidos e a constante degradação ambiental proporciona a maior demanda de produtos ecologicamente sustentáveis. Para Gonzaga (2005), a gestão da exploração de recursos naturais é fundamental, adiando a escassez.

De acordo com Ferreira et al. (2019), para uma empresa ser verde, é necessário considerar todo o conjunto de investimento e ações ambientais, desde o planejamento, captação dos recursos naturais, fabricação, produção, distribuição, relacionamento com consumidor e colaboradores. Para a produção é necessário considerar todo o ciclo de vida do produto, avaliando, assim, o uso dos recursos naturais não renováveis, proteção dos ecossistemas e de espécies ameaçadas e eficiência energética (GONZAGA, 2005). Portanto, os consumidores adquirem um produto que têm o menor impacto possível no meio ambiente e, conseqüentemente, uma maior perspectiva de saúde. As novas tecnologias que acarretam na redução do uso de recursos naturais diminuem os impactos ambientais e possivelmente os custos. Como citado anteriormente, proporcionam benefícios ambientais que podem atingir vantagem competitiva e maior renda na comercialização, já que uma gestão sustentável evita desperdícios e otimiza os processos (GONZAGA, 2005). O bem-estar das futuras gerações,

somado com vantagens econômicas pode ser um fator de incentivo para o início da gestão ambiental (GONZAGA, 2005). Atualmente, cada vez mais as empresas adotam posturas corretas em relação ao meio ambiente e isto tem sido essencial para a sustentabilidade a longo prazo (SOUZA, 2004).

Segundo Correa (2017), algumas empresas aplicaram rapidamente os conceitos relacionados às questões ambientais em organizações. E, conseqüentemente, aumentaram as ações ligadas ao marketing verde (TERRES; BRANCHI, 2012). É necessário que as empresas reflitam cuidadosamente na relação entre os indivíduos, organizações e meio ambiente, se adaptando a uma realidade mais sustentável (LIMA et al., 2015). A estratégia do marketing verde passou a incorporar valores éticos e ambientais a partir dos novos produtos, porém a demanda e os preços acessíveis da comercialização depende do envolvimento ambiental dos consumidores, principalmente dos consumidores verdes. (WU; CHEN, 2014).

Os consumidores que são preocupados com o meio ambiente, ou seja, os consumidores ecologicamente conscientes, conhecidos também como consumidores verdes, são pessoas atentas às informações presentes nos rótulos dos produtos, que pesquisam valores e objetivos pró-sustentabilidade das empresas, adotam hábitos menos prejudiciais ao meio ambiente e, se necessário, deixam de adquirir marcas que são prejudiciais (OTTMAN, 1994; FRANÇA, 2019). A tabela 2 classifica os consumidores verdes em cinco diferentes tipos, de acordo com seu engajamento e ações.

Tabela 2. Tipos de consumidores verdes.

Tipo	Atitudes
Verdes Verdadeiros	<ul style="list-style-type: none"> - Fortes valores ambientais - Leem rótulos - Evitam a compra de produtos de companhias com reputação ambiental questionável - Propensos a comprarem produtos verdes
Verdes do Dinheiro	<ul style="list-style-type: none"> - Possuem pouco tempo para praticar ações ambientais - Mais propensos a gastar mais dinheiro em produtos verdes
Quase-Verdes	<ul style="list-style-type: none"> - Desejam legislações pró-ambientais - Não acreditam que possam exercer impacto ambiental positivo - Não desejam pagar mais por produtos pró-ambientais, porém, podem ser persuadidos
Resmungões	<ul style="list-style-type: none"> - Realizam poucas ações ambientais - Possuem pouco conhecimento em relação às questões ambientais - Acreditam que os produtos pró-ambientais custam demais e possuem baixa eficiência e qualidade
Marrons Básicos	<ul style="list-style-type: none"> - Não se preocupam com as questões ambientais

Fonte: Mantelli (2016).

Entre as diversas razões e vantagens que fazem com que as empresas tenham buscado a preservação do meio ambiente, algumas acreditam que devem ser responsáveis a partir da obrigação moral (DAVIS, 1993). Além disso, existe a concorrência do mercado que aumenta a competição e o uso de instrumentos socioambientais agrega mais valor ao produto e a marca, podendo se destacar na hora de decisão de compra de um consumidor. De acordo com o autor, os produtos permitem maior agregação de valor comercial também por possuir um potencial educacional (GONZAGA, 2005). Um dos principais fatores já citado é o favorecimento das empresas com a redução de custos com o processo de produção em geral, resíduos e com as matérias primas (AZZONE; MANZINI, 1994). A princípio, as empresas só buscavam o marketing verde para melhorar a imagem e aumentar os lucros (XAVIER; CHICONATTO, 2014). Mas muitas empresas passaram a entender que os objetivos ambientais devem estar presentes e sempre alinhados com os outros objetivos (XAVIER; CHICONATTO, 2014). De acordo com os autores, as organizações podem obter processos ambientalmente responsáveis como parte da sua estratégia de marketing, se tornando mais ambientalmente responsáveis, mesmo que sem promover o fato e, ainda assim, obter diversas vantagens.

Segundo Ottman (1998), a diferenciação do produto ou serviço como sendo ambiental não substitui suas utilidades básicas. Assim, conforme há o aumento da importância da variável ambiental no mercado, os produtos passam a ser substituídos pelos que possuem ideias e apresentações inovadoras e produção com menor quantidade de matéria prima, ou, ainda, outro tipo de matéria prima, com maior durabilidade ou mais opções de utilidades (GONZAGA, 2005). Para Lopes e Pacagnan (2014), os produtos apresentados no marketing verde possuem características próprias. Eles devem ser fabricados de modo que seja utilizada pouca matéria prima renovável, que durante a extração haja conservação dos recursos, que tenha eficiência energética, que utilize pouca água, que não seja despejado efluentes sem estar dentro dos padrões ambientais e que as embalagens devem com o menor volume possível (OTTMAN, 1994). Para a autora, o ideal é que o produto seja mais durável e tenha utilidade para vários propósitos, podendo ser reutilizado ou reciclado. Os produtos podem ter variações desde a refabricação, reciclagem, possuir propriedades biodegradáveis ou refil de embalagem. Portanto, o marketing verde abrange diversas atividades, desde a alteração de

produtos, processos da produção, variação na embalagem e publicidade (XAVIER; CHICONATTO, 2014).

No entanto, existem alguns obstáculos para as organizações, como a alteração de toda a cadeia produtiva, gestão e fornecimento (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015). Um dos desafios para implementar o marketing verde é a valorização das políticas ambientais em todos os níveis hierárquicos da organização (GONZAGA, 2005). Segundo Ottman (1994), é necessário gerenciar o marketing em união com a população, governo, mídia, fornecedores e distribuidores. Geralmente é necessária uma pressão da organização sob os fornecedores, visando modificar suas atividades para atingir as metas ambientais (GONZAGA, 2005). Outro desafio dos setores de produção é buscar alternativas adequadas economicamente e ambientalmente sustentáveis em um processo produtivo que já está em andamento (GONZAGA, 2005). Para Dahlstrom (2011), o gerenciamento do marketing verde é necessário planejamento e execução do “composto de marketing”. De acordo com o autor, esse composto é frequentemente apresentado sozinho, mas é necessário estar relacionado com os objetivos da organização, buscando em conjunto com a estratégia verde os resultados no contexto desejado.

O início da sustentabilidade ambiental passou a influenciar nas relações de consumo (LOVATO, 2013). Existem empresas que demonstram a preocupação com o meio e realmente alteram o modo de gestão e produção para utilizar os recursos de maneira equilibrada (LOVATO, 2013). Porém, existem organizações que o objetivo de sustentabilidade da empresa é apenas simbólico (LOVATO, 2013). Algumas empresas se aproveitam das diversas vantagens competitivas que o marketing verde oferece, mas sem se comprometer com a sua implementação. Elas promovem um marketing falso, fornecendo a impressão de serem “ambientalmente comprometidas”, pois assim melhoram sua imagem, arrecadam consumidores e aumentam seu desempenho financeiro (LOVATO, 2013, JONSEN et al., 2015). Essa atitude expressa o *greenwashing*.

No início dos anos 1990, o termo *greenwashing* foi utilizado de maneira pejorativa pelo Greenpeace, descrevendo uma situação que promove uma imagem ambiental como positiva (PAGOTTO, 2013). A imagem mascara a realidade, enganando os consumidores quanto às práticas ambientais ou benefícios ambientais de um serviço ou produto (PAGOTTO, 2013). Para Ferreira et al. (2019), o *greenwashing* é um termo que vem sendo

utilizado desde 2007 e traduz o termo como “lavagem verde”. De acordo com a etimologia, a palavra *greenwashing* pode ser compreendida como “dar um banho de tinta verde”, representando mascarar algo no aspecto ambiental (PAGOTTO, 2013). O *greenwashing* é a estratégia de comunicação e marketing que mascaram ecologicamente a imagem dos produtos, organizações e serviços, sem que tenha qualquer característica sustentável (CORREA, 2017). Com isso, o *greenwashing* é uma estratégia ilícita para promover a imagem de uma empresa, sem possuir o comprometimento real com as práticas ambientais (FERREIRA, 2014).

Para Lovato (2013), as empresas se promovem a partir de slogans falsos, termos vagos, informações sem relevância ecológica, mas que proponha que existe o comprometimento com o meio ambiente. Para Ribeiro e Epaminondas (2010), o termo é aderido a empresas, ONGs e ao governo que sugere informações positivas, contudo possui significado contrário ou neutro a realidade. De acordo com Brito Junior e Giacomini (2014), o termo é pejorativo e promove que as atitudes têm responsabilidade ambiental, não passando de ações para promover a imagem socioambiental por não existir intenção de contribuir com uma produção ecologicamente correta.

O *greenwashing* tem sido unicamente associado a ações simbólicas, desviando a atenção e garantindo que os atos com falta de sustentabilidade sejam mascarados (SIANO et al., 2017). De acordo com Pagotto (2013), o *greenwashing* geralmente possui o uso indevido de conceitos, ampliando o seu poder de impacto e banalizando algumas práticas que afetam o meio ambiente negativamente. Karliner (1997) relata que o termo é criticado por Jerry Mander (The Environmental Handbook: Prepared for the First National Environmental Teach-In). Segundo o autor, o termo desaprova de forma irônica as empresas que se aproveitam da oportunidade e da expectativa do consumidor, utilizando o conceito de maneira inapropriada.

A imagem pública de algumas organizações não condiz com a situação real, e com isso o *greenwashing* passou a ser discutido nas ações de marketing (SILVA; PROCHNOW, 2013). Devido à grande quantidade de informações falsas no mercado, empresas que atuam de forma ética no mercado podem ser confundidas com aquelas que praticam o *greenwashing* (PAIXÃO, 2016). Como as empresas buscam se adaptar às novas leis ambientais, garantindo a permanência no mercado, e os consumidores têm se mostrado mais informados,

aumentando o consumo de produtos com responsabilidade socioambiental, algumas empresas acabam sendo seduzidas a praticarem *greenwashing* com o objetivo de benefício próprio (CORREA, 2017).

A prática do *greenwashing* pode causar danos ao meio ambiente, além de infringir o Código de Defesa do Consumidor, na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (SIQUEIRA; VARGAS, 2013). A Lei protege todo consumidor de produtos e serviços, garantindo os direitos básicos do consumidor (BRASIL, 1990). Dentre os direitos estão: I - a proteção à vida, II- educação e divulgação adequada, III- informação adequada e clara, com especificação correta e IV- proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, aos métodos coercitivos e desleais (BRASIL, 1990).

Além dos prejuízos ao consumidor, pode causar danos à catadores de materiais recicláveis. Caso as embalagens que não possuam a indicação correta referente a composição do produto que foi coletado, pode ser nocivo ao trabalhador (SIQUEIRA; VARGAS, 2013). Para Ferreira et al. (2014), a educação ambiental pode ser abordada nos meios de divulgação, trazendo a conscientização da população para com o impacto do consumismo no meio ambiente. Se a informação transmitida for falsa, acarreta também na propagação de informações incorretas, causando uma incompreensão sobre o tema.

A sensibilidade do consumidor quanto ao marketing verde estimula o consumo de tais produtos verdes (CORREA, 2017). De acordo com o autor, isso aumenta o impacto na confiança no produto e empresa. O aumento das campanhas publicitárias que adotaram o *greenwashing* levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a incluir em 2011, no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, novas regras a respeito da publicidade que possua informações de sustentabilidade (LOVATO, 2013). O CONAR regulamenta as ações de publicidade (RAMOS et al., 2013) e tem como missão proteger o consumidor de publicidade enganosa ou abusiva, defendendo a liberdade de expressão comercial (CONAR, 2019). A norma do CONAR contém os princípios: veracidade, exatidão, pertinência e relevância para que as campanhas possuam informações reais como ecologicamente correto (LOVATO, 2013). Além disso, as normas ISO regulamentam quais são as indústrias sustentáveis, promovendo normas a serem seguidas desde as embalagens até o ciclo de vida do produto (RAMOS et al., 2013). Também existem

os selos socioambientais que marcam as empresas que são ecologicamente corretas, o que confirma a veracidade das informações presentes (CORREA, 2017).

Existem diversas atitudes que as empresas podem adotar para evitar o erro de divulgar uma propaganda enganosa, mesmo que não intencional. De acordo com Terrachoice (2007), existem sete pecados da maquiagem verde que devem ser evitados. A tabela 3 identifica os tipos e sugere recomendações para evitá-los.

Tabela 3. Recomendações para se proteger da maquiagem verde.

Tipo	Recomendações para evitá-los
Pecado do custo ambiental camuflado	<ul style="list-style-type: none"> - Compreender todos os impactos ambientais presentes no ciclo de vida do produto - Buscar melhoria da pegada ecológica ao longo do ciclo de vida - Enfatizar atributos específicos do produto
Pecado da falta de prova	<ul style="list-style-type: none"> - Confirmar e disponibilizar para o consumidor o embasamento científico por detrás do apelo - Certificar o produto através de certificação de terceira parte cujos procedimentos estão disponíveis publicamente
Pecado da incerteza	<ul style="list-style-type: none"> - Utilização de linguagem de fácil entendimento - Evitar termos vagos - Utilização de símbolos claros
Pecado do culto à falsos rótulos	<ul style="list-style-type: none"> - Dar preferência aos selos e certificações conhecidos para legitimar a declaração
Pecado da irrelevância	<ul style="list-style-type: none"> - Não fazer alegações que sejam exigidas por lei ou compartilhadas pela maioria dos concorrentes
Pecado do menos pior	<ul style="list-style-type: none"> - Auxiliar o consumidor a escolher o produto ideal baseando-se em suas necessidades e desejos - Não induzir o consumidor a sentir-se “verde” em relação a uma escolha desnecessária ou prejudicial
Pecado da mentira	<ul style="list-style-type: none"> - Sempre dizer a verdade

Fonte: TerraChoice, 2007 *apud* França (2019).

Todas os instrumentos socioambientais implementados em uma empresa ajudam a atingir os objetivos propostos, comprovando que estejam relacionados com o meio ambiente, de forma otimizada e fiel (RAMOS et al., 2013). Assim, o produto fornecido apresenta

garantias quanto a ser ecologicamente correto e o *greenwashing* é inibido. Portanto, a fim de evitar o *greenwashing*, é necessário que o consumidor dê preferência a rótulos com certificações e selos (FRANÇA et al., 2019). De acordo com os autores, é importante estar atento ao que o marketing ambiental promove e como é promovido. A maneira em que a publicidade é direcionada ao público é tão importante quanto o produto (FRANÇA et al., 2019).

4 METODOLOGIA

A metodologia científica escolhida foi através da aplicação de um questionário a fim de coletar uma quantidade considerável de dados para atingir os objetivos do projeto.

Quanto a classificação científica da metodologia, de acordo com Córdova e Silveira (2009), é qualitativa, pois o objetivo não é obter uma análise numérica dos resultados e sim comparar os resultados discutidos, aplicada, pela aplicação do questionário como forma de obter informações para as discussões, exploratória, pois proporciona familiaridade com o tema, e descritiva, pois discute fatos a partir da análise das respostas dos questionários.

Através do levantamento bibliográfico e elaboração de perguntas chaves a um público alvo específico, foi possível proporcionar um maior entendimento das diferenças entre o comportamento e decisão de compra de públicos de duas culturas diferentes, porém com grandes semelhanças culturais.

A elaboração das perguntas foi feita de forma que o consumidor, ou seja, o público alvo desejado, respondesse de forma anônima com a finalidade de obter respostas sinceras para que a pesquisa atinja resultados confiáveis. As perguntas foram pensadas de modo que o consumidor refletisse sobre os intervenientes no processo de compra de um produto relacionado com a sua preocupação ambiental particular.

O questionário foi disponível ao público através da ferramenta Formulário Google, online e gratuita, e aplicado entre os dias 01 e 22 de outubro, através do link (<https://forms.gle/QxUd3QG5YzZMsRpy5>). Ao todo, foram coletadas 384 respostas de ambos os públicos, sendo 221 de residentes do Brasil e 163 residentes de Portugal.

O link do questionário foi divulgado de forma pouco restrita e pouco criteriosa, para o maior número de pessoas possível, com baixa restrição por faixa etária e sem restrição por identidade de gênero, níveis sociais e formação educacional. As únicas limitações do público alvo apto a responder o questionário foram pessoas sem acesso à internet, pessoas que não sabem ler e pessoas com idade inferior a 18 anos.

As questões e suas possíveis respostas estão detalhadas nas tabelas abaixo e as estratégias para elaboração estão explicadas a seguir. Ao todo foram 22 questões obrigatórias, de múltipla escolha (ME), em que é permitido a escolha de apenas uma alternativa dentre as apresentadas. Entretanto, a primeira questão não está numerada pois seu objetivo é apenas agrupar e separar os dados dos dois grupos que serão comparados na análise dos resultados.

A primeira seção contém três questões com o objetivo de classificar o perfil do consumidor que respondeu ao questionário, conforme exposto na tabela 4. Conforme explicado anteriormente, o objetivo da primeira questão é apenas para separar as respostas dos residentes do Brasil e dos residentes de Portugal, a fim de compará-las entre os dois grupos para atingir o objetivo final do projeto. Na pergunta número 1, pessoas com menos de 18 anos não foram contempladas na pesquisa pois o objetivo era obter dados de adultos, preferencialmente de pessoas financeiramente independentes que detém o poder de decisão de compra. A pergunta sobre o nível de formação educacional tem como objetivo comparar as respostas de acordo com cada nível para uma análise crítica.

Tabela 4. Perguntas relacionadas ao perfil do questionado

Nº	Perguntas	Tipo	Opções de Respostas
0.	Em qual país você reside?	ME	Brasil Portugal
1.	Qual a sua idade?	ME	18 a 24 anos 25 a 35 anos 36 a 50 anos Acima de 50 anos
2.	Qual o seu nível de formação educacional?	ME	Ensino Básico Ensino Médio Ensino Superior Incompleto Ensino Superior Completo Qualificação de Nível Pós Secundária Não Superior Mestrado / Doutorado / Pós-Doutorado

Fonte: A autora (2019).

Na segunda seção de perguntas, ilustradas na tabela 5, foram feitas perguntas pessoais acerca do tema consumo ecologicamente consciente, instigando o consumidor a refletir e realizar uma autoanálise sobre seus hábitos de compra em relação ao meio ambiente.

Tabela 5. Perguntas relacionadas ao consumo ecologicamente consciente

Nº	Perguntas	Tipo	Opções de Respostas
3.	Você sabe o que significa “produto verde”?	ME	Sim Já ouvi o termo, mas não sei o que é Não
4.	Você verifica se o produto que está comprando possui selos ou certificações ambientais no seu rótulo?	ME	Sim Às vezes Não
5.	Você se considera um consumidor ecologicamente consciente e responsável?	ME	Sim Não
6.	Os seus hábitos de compra são afetados por uma preocupação ambiental?	ME	Sim Às vezes Não

Fonte: A autora (2019).

As duas primeiras perguntas da terceira sessão, na tabela 6, foram feitas para analisar o conhecimento do questionado acerca do tema da pesquisa. O objetivo das perguntas desta seção foi para analisar se o tema marketing verde é pouco difundido na sociedade, ou seja, se as pessoas realmente não têm conhecimento acerca do tema ou se ao menos já ouviram o termo. O mesmo foi feito com o tema *greenwashing*, sendo que o objetivo foi confirmar se o termo ainda é menos conhecido, visto que existe pouco material acadêmico disponível acerca do assunto e, principalmente, é pouco falado nas mídias e meios de informação públicos.

Tabela 6. Perguntas relacionadas ao tema da pesquisa e o efeito da publicidade de produtos verdes sobre os fatores de decisões de compra

Nº	Perguntas	Tipo	Opções de Respostas
7.	Você sabe o que significa “marketing verde”?	ME	Sim Já ouvi o termo, mas não sei o que é Não
8.	Você sabe o que significa “ <i>greenwashing</i> ” ou lavagem verde?	ME	Sim Já ouvi o termo, mas não sei o que é Não
9.	"Sinto-me motivado a comprar produtos ecologicamente corretos devido à publicidade que é feita a esses produtos."	ME	Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente
10.	"Eu acredito que ao longo do tempo da minha vida, a minha preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos aumentou devido à publicidade que é feita a esses produtos."	ME	Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente
11.	"Eu acredito que ao longo do tempo da minha vida, a minha preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos aumentou devido à crescente preocupação global a respeito da sustentabilidade."	ME	Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

12.	"Eu acredito que a preocupação com o meio ambiente está positivamente relacionada com as decisões de compra de produtos sustentáveis."	ME	Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente
13.	"Eu acredito que a compra de produtos ecologicamente corretos contribui para um futuro mais sustentável."	ME	Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente
14.	"No momento da compra de um produto, eu dou preferência a produtos autointitulados " <i>eco-friendly</i> ."	ME	Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo, nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente
15.	Você está disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto?	ME	Não Sim, se for até 10% mais caro Sim, se for até 20% mais caro Sim, se for até 50% mais caro Sim, não importa a diferença de custo

Fonte: A autora (2019).

Ainda dentro da terceira seção, as questões 9 a 14 são afirmações onde o questionado selecionou a resposta que mais se encaixa com sua opinião acerca da afirmação, se concorda ou não com o proposto. Estas questões são voltadas a publicidade e propaganda de produtos

ecologicamente corretos e se há influência, como parte da estratégia de marketing verde, na percepção de mudança de estilo de vida e decisão de compra consciente própria do consumidor. A pergunta 15 ainda foi indiretamente sobre a influência da publicidade em relação a intenção do consumidor em ter atitudes mais ecologicamente responsáveis e, também, a disposição do questionado em gastar mais na compra de um produto pela consciência do custo associado a fabricação de produtos verdes.

A quarta seção do questionário, conforme mostrada na tabela 7, foi elaborada de modo a analisar a posição do consumidor a respeito do conhecimento do tema *greenwashing*, sem que seja necessário que o questionado conheça o termo. Ou seja, o objetivo das perguntas dessa seção é verificar se a pessoa que está respondendo poderia ser uma possível vítima do *greenwashing*.

Tabela 7. Perguntas indiretamente relacionadas com o conceito de *greenwashing*

Nº	Perguntas	Tipo	Opções de Respostas
16.	Você costuma pesquisar sobre as empresas das quais você compra?	ME	Sim Às vezes Não
17.	Você acredita que as informações presentes nos rótulos dos produtos ecologicamente corretos são fidedignas?	ME	Sim Não Outros
18.	Você acredita que os produtos verdes têm uma qualidade melhor do que os produtos comuns?	ME	Sim Não Outros
19	Você deixaria de usar uma marca ao saber que seu fabricante tem um alto potencial de causar danos ao meio ambiente?	ME	Sim Não Outros

Fonte: A autora (2019).

A quinta e última seção do questionário, apresentada na tabela 8, é acerca da opinião do entrevistado sobre a percepção de posicionamento do governo em relação a disponibilidade de informações públicas sobre boas práticas ambientais, seja em escolas, transportes, hospitais ou qualquer ambiente público onde seria possível utilizar o espaço para informar a população a respeito da importância das questões ambientais e difundir o conhecimento sobre o tema. Por fim, a última questão foi elaborada de forma a conhecer a opinião particular do entrevistado a respeito da responsabilidade de preservação do meio ambiente, se ele acredita que a responsabilidade deve ser principalmente do governo. Assim é possível conhecer mais se o entrevistado acredita que suas ações particulares são tão importantes quanto ações coletivas em maior escala.

Tabela 8. Perguntas relacionadas com a percepção da responsabilidade socioambiental do governo

Nº	Perguntas	Tipo	Opções de Respostas
20.	Você sente que há informações públicas suficientes a respeito de boas práticas ambientais?	ME	Sim Não Outros
21.	Você acredita que a preservação do meio ambiente é principalmente responsabilidade do governo?	ME	Sim Não Outros

Fonte: A autora (2019).

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da divulgação do questionário por meio de comunicação oral e nas principais redes sociais, como Facebook, WhatsApp e LinkedIn, foi possível coletar 384 respostas ao todo. A divulgação foi feita de forma aleatória, sem restrições, conforme explicado na metodologia, e em diferentes grupos, principalmente em grupos com enfoques em residentes do Brasil e em residentes de Portugal.

A figura 1 demonstra a porcentagem calculada da participação dos questionados residentes em cada país mencionado na pesquisa. A pergunta número 0 foi feita com o objetivo de separar as respostas em dois grupos a fim de obter uma comparação entre os perfis de compra dos públicos estudados em questão. Assim, 42,45% dos voluntários que responderam ao questionário são residentes de Portugal, o que corresponde a 163 pessoas, e 57,55% são residentes dos Brasil, o que corresponde a 221 pessoas.

Figura 1. Porcentagem dos questionados residentes no Brasil e em Portugal

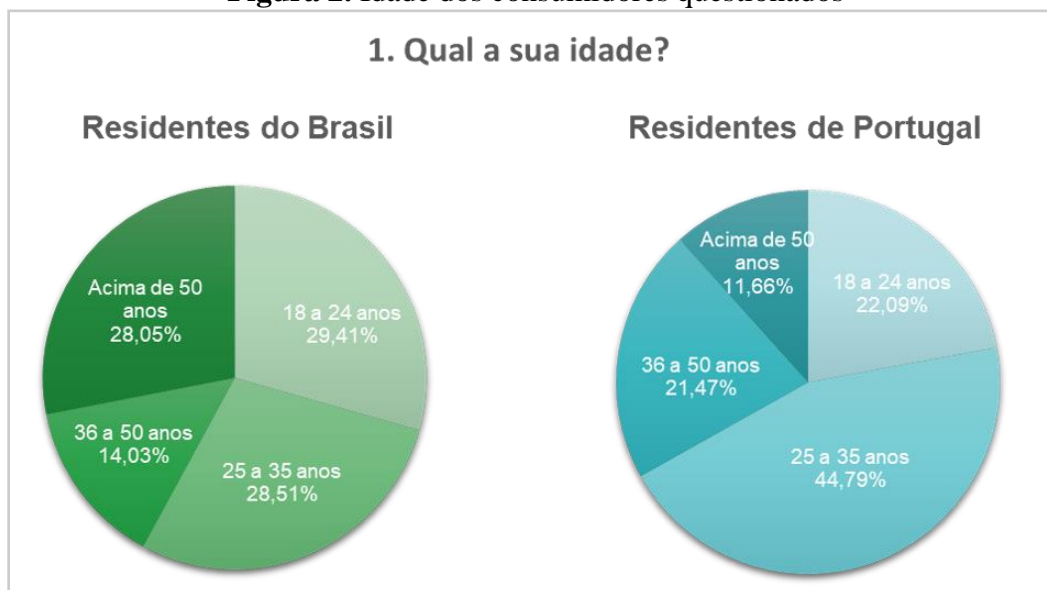


Fonte: A autora (2019).

Quanto a idade, é possível concluir que, de um modo geral, as respostas abrangeram todas as faixas etárias proposta pela pesquisa, de uma forma quase uniforme. A maioria dos questionados têm entre 25 e 35 anos e a minoria têm entre 36 e 50 anos. A boa distribuição de idade contribui positivamente para um questionário com conclusões mais precisas acerca

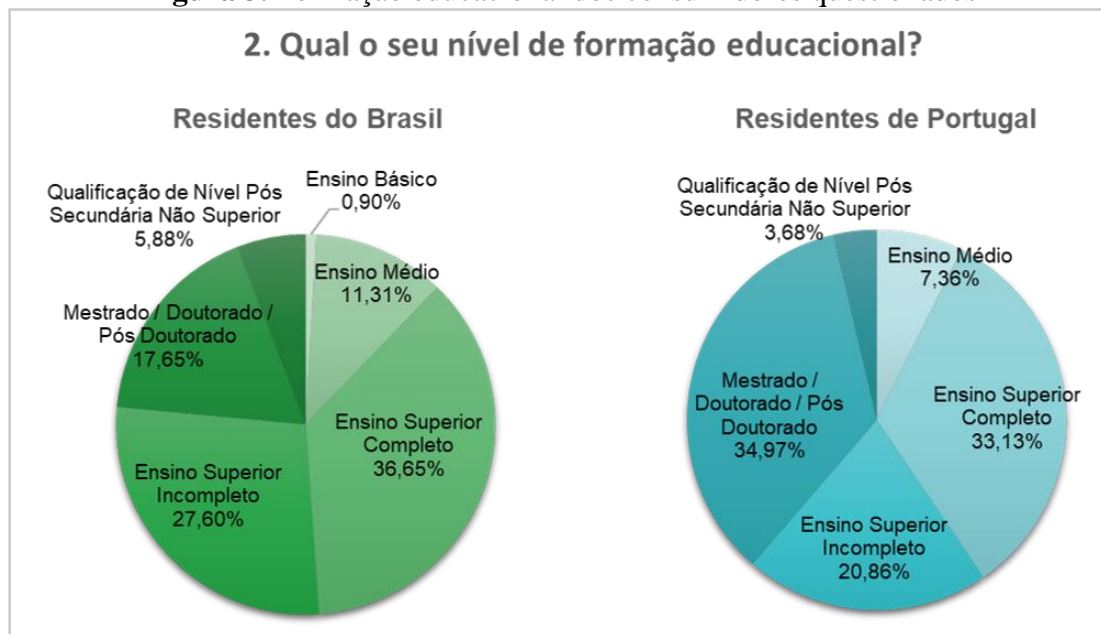
de consumidores em geral. Referente ao Brasil, conforme ilustrado na figura 2, 29,41% das pessoas que responderam têm entre 18 e 24 anos, 28,51% têm entre 25 e 35 anos, 28,05% têm acima de 50 anos e 14,03% têm entre 36 e 50 anos. Já referente a Portugal, a maioria das pessoas entrevistadas têm entre 25 a 35 anos, sendo 44,79%, 22,09% entre 18 a 24 anos, 21,47% entre 36 a 50 anos e 11,66% acima de 50 anos. Comparativamente, o censo de 2018 demonstra que no Brasil, mais pessoas tem idades entre 25 e 35 anos no Brasil (IBGE, 2018) e em Portugal, mais pessoas tem idades entre 40 e 50 anos (POPULATION PYRAMID, 2018). A razão pela qual a maior quantidade de respostas ser entre 25 a 35 anos em Portugal, se dá pela forma em que a pesquisa foi distribuída, sendo principalmente por meio de grupos de estudantes de pós-graduação em redes sociais onde a maioria das pessoas participantes estão incluídas nessa faixa de idade.

Figura 2. Idade dos consumidores questionados



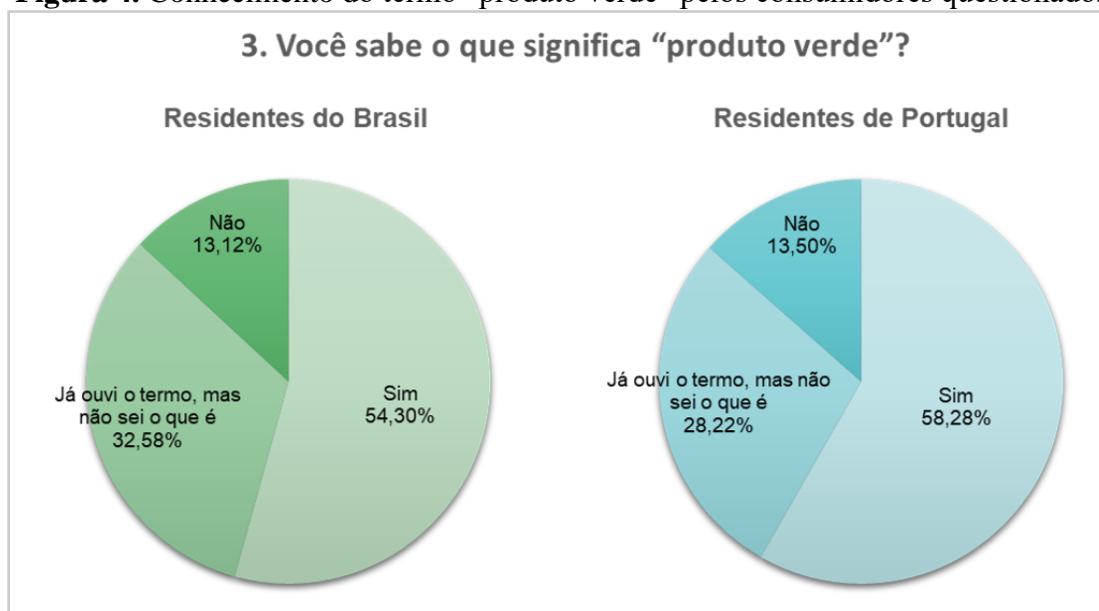
Fonte: A autora (2019).

Quanto a formação educacional dos entrevistados, observa-se que a grande maioria (84,89%) ao menos ingressou no Ensino Superior, podendo ou não ter concluído e realizado pós-graduação, como Mestrado, Doutorado ou pós-Doutorado. A partir da figura 3, calcula-se que especificamente no Brasil, este valor é 81,90% e em Portugal é 88,96%. Em Portugal a maioria dos voluntários são mais qualificados em pós-graduação (34,97%) principalmente pela forma como o questionário foi divulgado, conforme explicado anteriormente.

Figura 3. Formação educacional dos consumidores questionados

Fonte: A autora (2019).

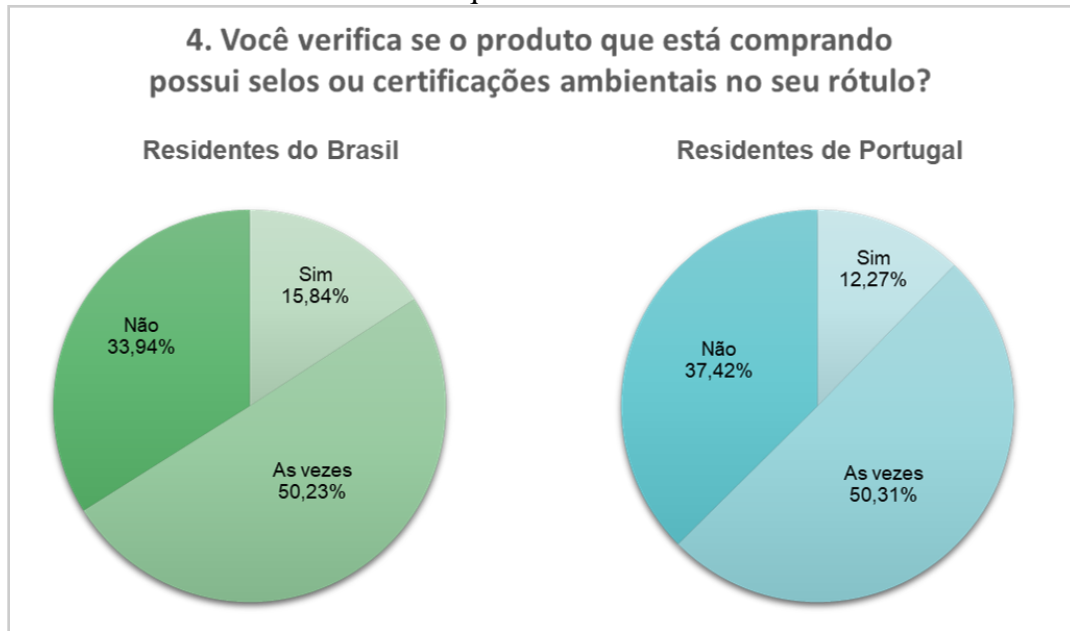
Após as perguntas sobre o perfil dos questionados, a segunda seção aborda perguntas relativas ao consumo ecologicamente consciente. A pergunta número 3 questiona sobre o significado de “produtos verdes”. Ao todo, 86,71% das pessoas conhecem ou ao menos já ouviram falar sobre o tema. Conforme ilustrado na figura 4, Entre os residentes do Brasil entrevistados, esse valor é quase igual, sendo 86,88% e entre os residentes de Portugal, o valor é 87,16%. A similaridade entre os residentes de ambos os países é grande, entretanto, em Portugal 58,28% das pessoas afirmam que sabem o significado de produtos verdes, enquanto no Brasil este valor é um pouco menor, sendo 54,30%.

Figura 4. Conhecimento do termo “produto verde” pelos consumidores questionados

Fonte: A autora (2019).

A pergunta número 4, figura 5, ainda da segunda seção, questiona se o consumidor verifica se o produto que será comprado possui selos ou certificações ambientais no rótulo. Novamente os valores foram muito similares entre os residentes dos países estudados. A opção mais escolhida entre os entrevistados foi “às vezes” tanto para o Brasil (50,23%) quanto para Portugal (50,31%). Apesar de não ser uma atitude regular, o fato de que as pessoas às vezes escolhem produtos com tais características, indica que, de alguma forma, há conhecimento sobre a importância dos selos e certificações e que há uma preocupação sobre o cumprimento de requisitos ambientais dos produtos ou serviços a serem adquiridos.

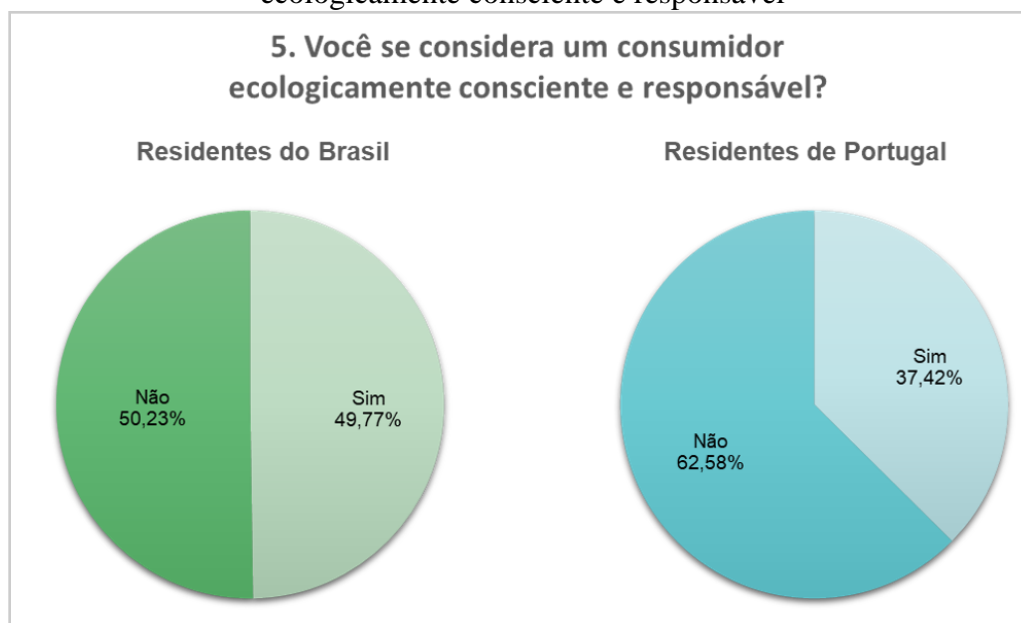
Figura 5. Consideração de selos e certificações na decisão de compra dos consumidores questionados



Fonte: A autora (2019).

A questão número 5 do questionário, figura 6, foi pouco conclusiva na análise das respostas dos residentes do Brasil, sendo que quase a metade 50,23% dos voluntários se consideram consumidores ecologicamente conscientes e responsáveis e 49,77% não se consideram. Entretanto, entre os voluntários que moram em Portugal, apenas 37,42% se consideram conscientes e responsáveis.

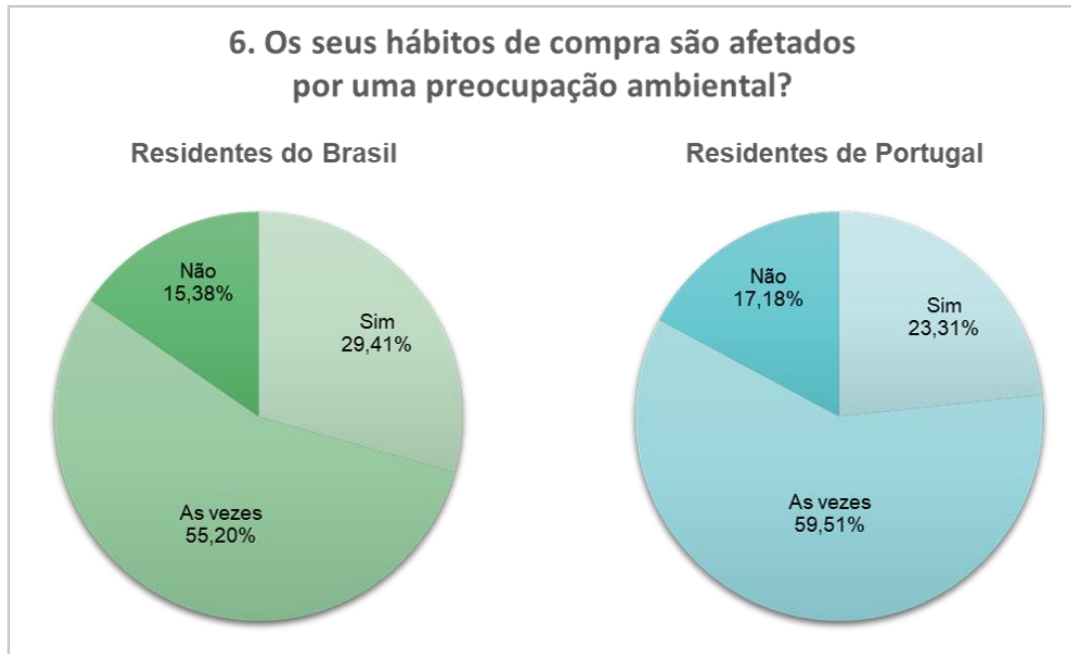
Figura 6. Consideração dos consumidores questionados quanto a ser um consumidor ecologicamente consciente e responsável



Fonte: A autora (2019).

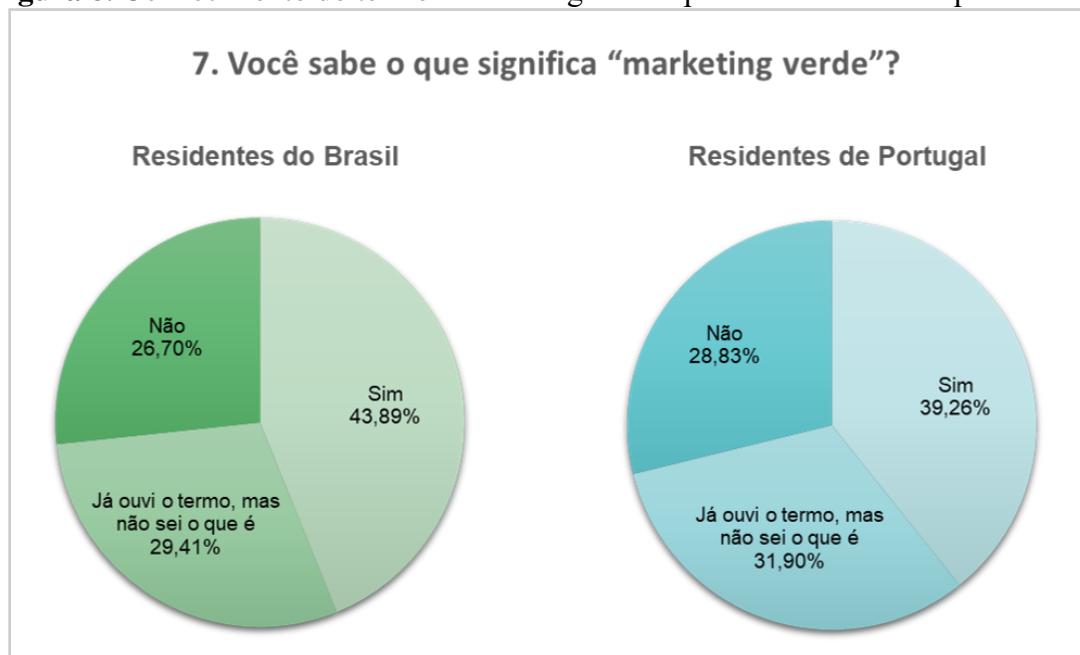
Entre os residentes do Brasil, apenas 15,38% responderam na pergunta 6 que os hábitos de compra não são afetados por uma preocupação ambiental. 84,61% responderam “sim” ou “às vezes”. E, em Portugal, 17,18% também responderam que não. 82,82% responderam “sim” ou “às vezes”, conforme ilustrado na figura 7. Comparando a pergunta 5 com a pergunta 6, pode-se concluir que as pessoas que não se consideram consumidores ecologicamente conscientes e responsáveis e que afirmaram que os hábitos de compra são afetados por uma preocupação ambiental, ou que às vezes são, provavelmente tem um entendimento mais rigoroso de que adquirir produtos se preocupando se estes estão prejudicando o meio ambiente não significa necessariamente que esta atitude os tornam consumidores ecologicamente conscientes, pois para isso requer mais atitudes do que se informar através do rótulos, como conhecer selos e certificações, pesquisar sobre processos de produção e se utilizam insumos prejudiciais ao meio ambiente, entre outros. É um comprometimento diário e constante com todo o tipo de produto e serviço consumido.

Figura 7. Consideração dos consumidores questionados quanto aos seus hábitos de compra sustentáveis

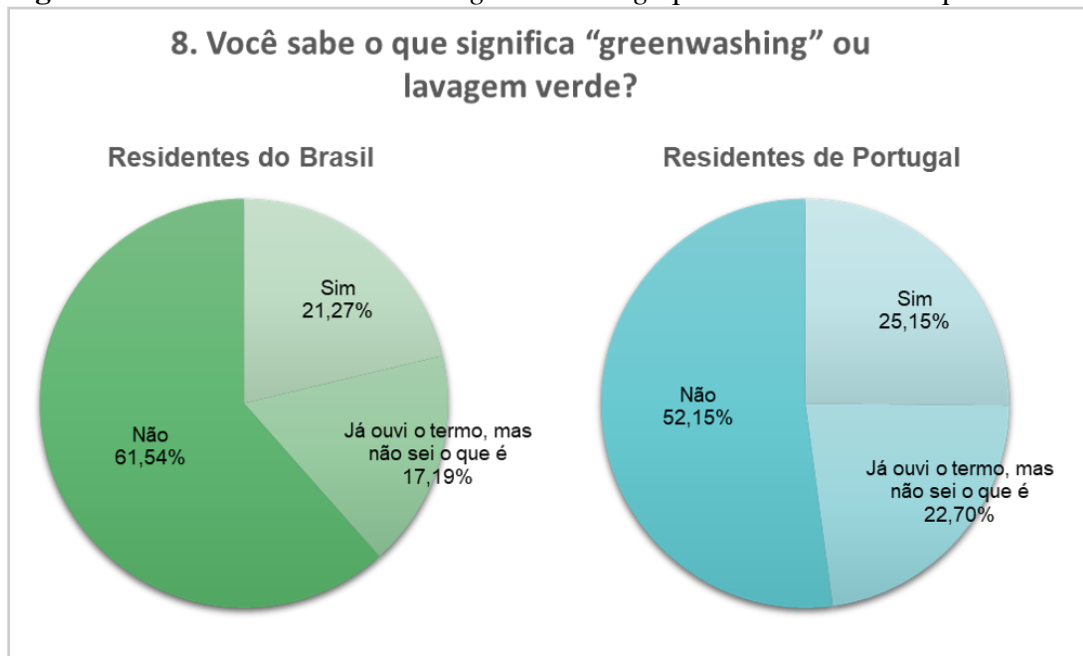


Fonte: A autora (2019).

As perguntas 7 (figura 8) e 8 (figura 9) da terceira seção são acerca do conhecimento dos termos discutidos na pesquisa. Referente ao Brasil, 73,3% sabem o significado de marketing verde ou apenas já ouviram o termo, mas apenas 38,46% sabem o significado de *greenwashing*, ou já ouviram o termo. Em Portugal, 71,16% sabem o que é marketing verde ou já ouviram falar, mas apenas 47,85% sabem o que é ou já ouviram o termo *greenwashing*. Essa diferença se dá ao fato de que o termo *greenwashing* é menos difundido na sociedade pois é um termo que não é discutido na mídia e que ainda existe pouco conteúdo acadêmico. Nota-se que tanto no Brasil quanto em Portugal, as pessoas estão mais familiarizadas com o termo “produtos verdes” do que com estes dois termos, principalmente por estar presente no cotidiano das pessoas e ser um termo usado nas publicidades e propagandas como característica de convencimento para a compra do produto ou serviço.

Figura 8. Conhecimento do termo “marketing verde” pelos consumidores questionados

Fonte: A autora (2019).

Figura 9. Conhecimento do termo “greenwashing” ou lavagem verde pelos consumidores questionados

Fonte: A autora (2019).

As questões 9 a 14 são afirmações em que o questionado diz o quanto ele concorda ou discorda com o que foi apresentado. Na questão número 9, ilustrada na figura 10, em relação aos moradores do Brasil, a maioria das pessoas (60,64%) concordam plenamente ou

parcialmente que a publicidade de produtos ecologicamente corretos influencia positivamente na sua motivação para comprá-los. Em Portugal, ainda que a maioria das pessoas concordam plenamente ou parcialmente (53,37%), este número é menor.

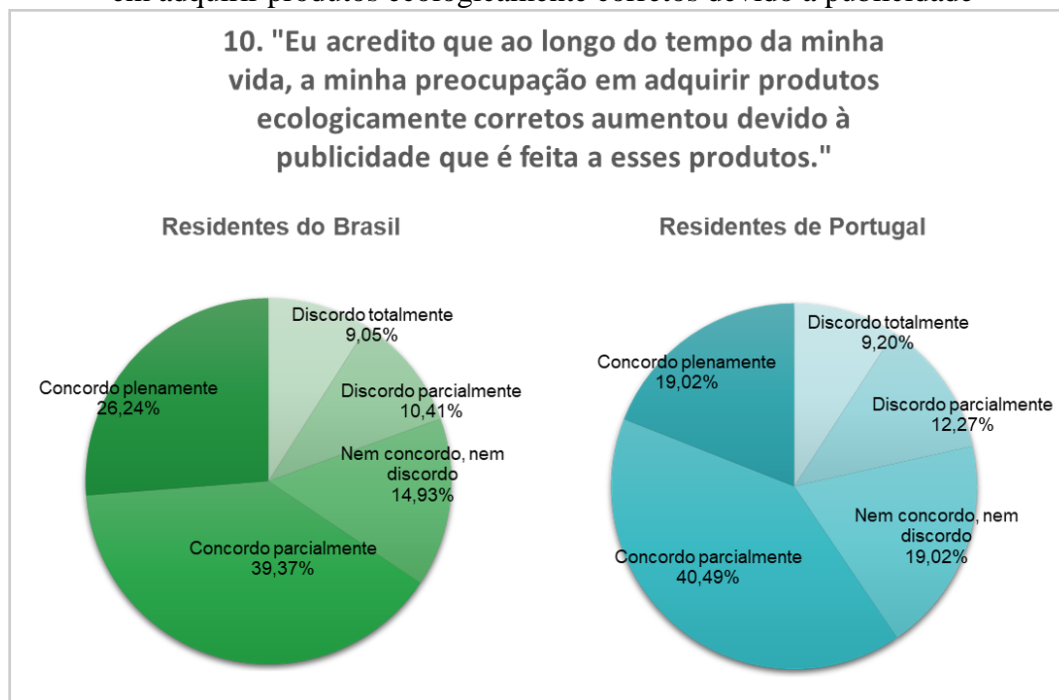
Figura 10. Motivação de compra dos consumidores questionados referente a publicidade de produtos ecologicamente corretos



Fonte: A autora (2019).

Na questão número 10, figura 11, a maioria dos questionados residentes do Brasil (65,61) concordam de alguma forma que a preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos aumentou com o tempo por conta da publicidade. Já em Portugal, 59,51% concordam de alguma forma.

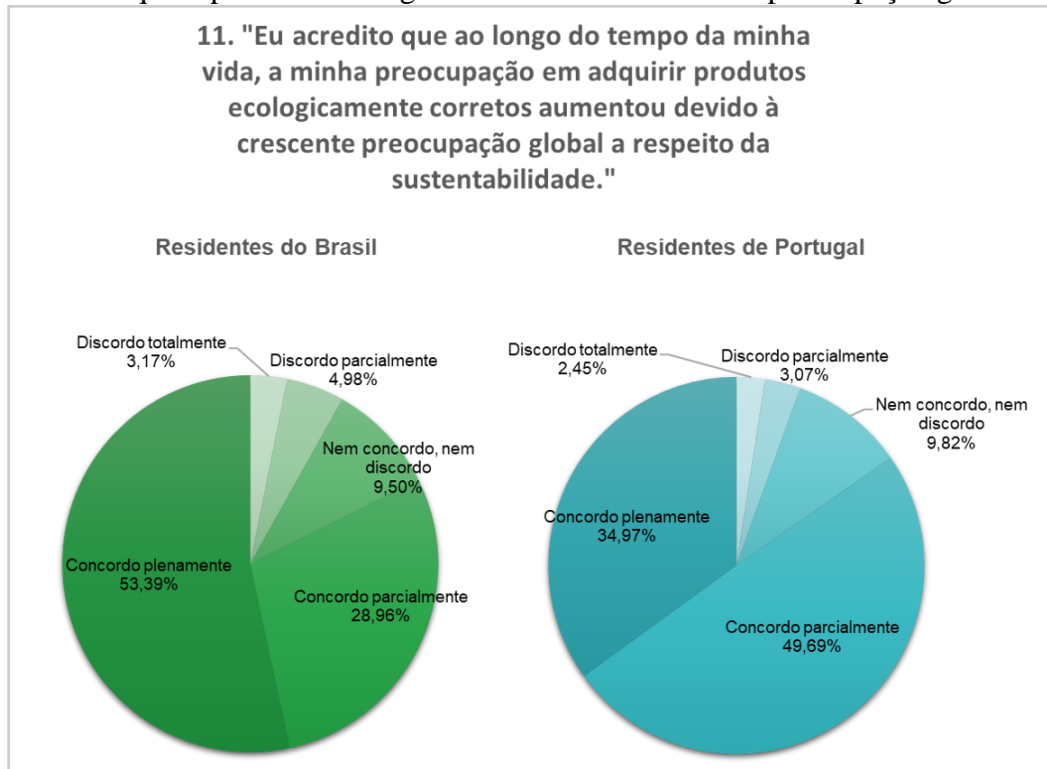
Figura 11. Opinião dos consumidores questionados referente ao aumento da preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos devido a publicidade



Fonte: A autora (2019).

A questão 11 afirma que a preocupação em adquirir produtos ambientalmente corretos se dá ao fato de que a preocupação global sobre sustentabilidade aumentou. A partir da figura 12, concluiu-se que a grande maioria dos habitantes do Brasil (82,35%) e de Portugal (84,66%) que responderam concordam plenamente ou em partes.

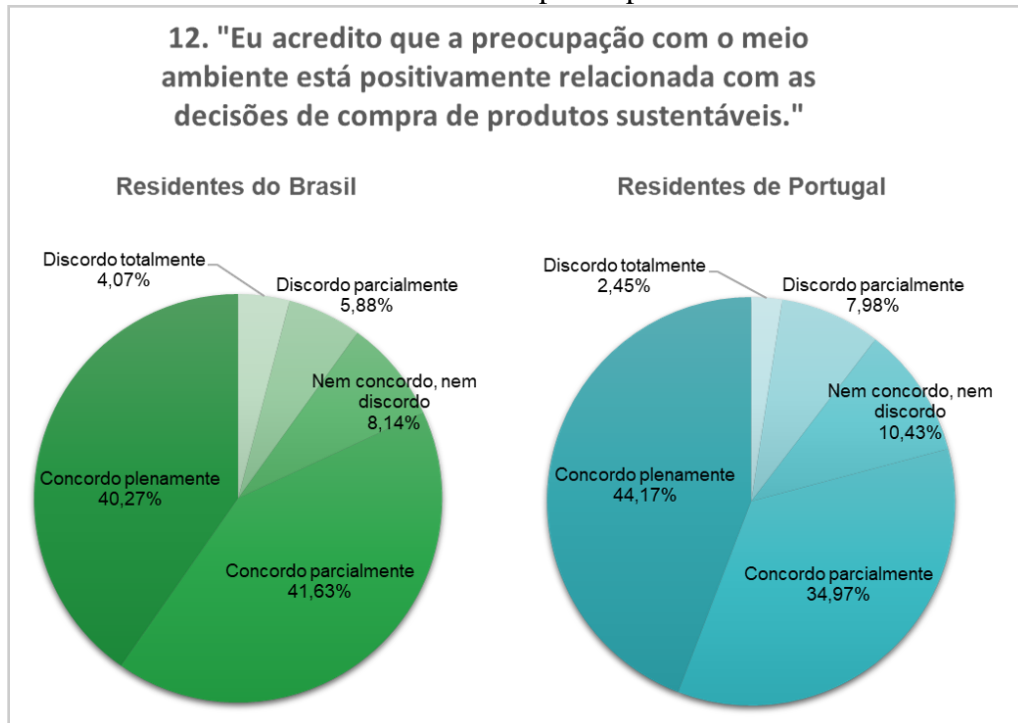
Figura 12. Opinião dos consumidores questionados referente ao aumento da preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos devido à preocupação global



Fonte: A autora (2019).

A respeito da afirmação da questão 12, 81,9% das pessoas residentes do Brasil acreditam que, de alguma forma, a preocupação do meio ambiente está positivamente relacionada com as decisões de compra de produtos sustentáveis, conforme a figura 13. Os residentes de Portugal que concordam de alguma forma são 79,14% dos questionados.

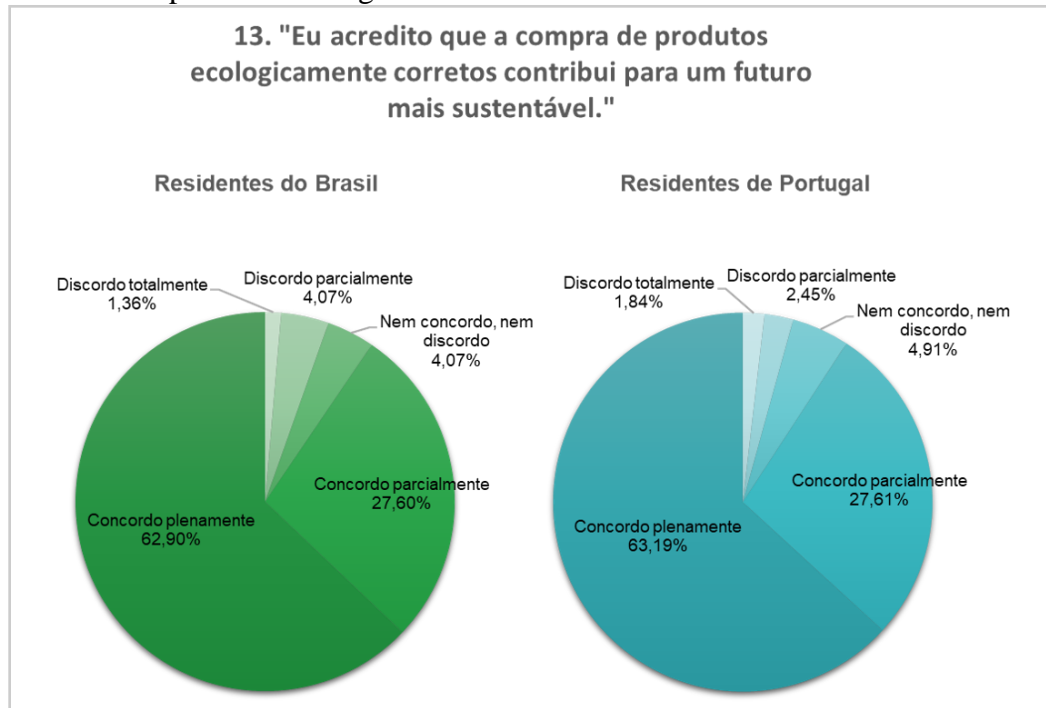
Figura 13. Opinião dos consumidores questionados referente a relação da preocupação com meio ambiente com a compra de produtos sustentáveis



Fonte: A autora (2019).

Referente a afirmação 13, mostrado na figura 14, 90,5% dos residentes do Brasil concordam completamente ou em partes que a compra de produtos ecologicamente corretos contribui para um futuro mais sustentável. Este valor para os residentes de Portugal é muito similar e tão alto quanto os do Brasil, chegando a 90,8%.

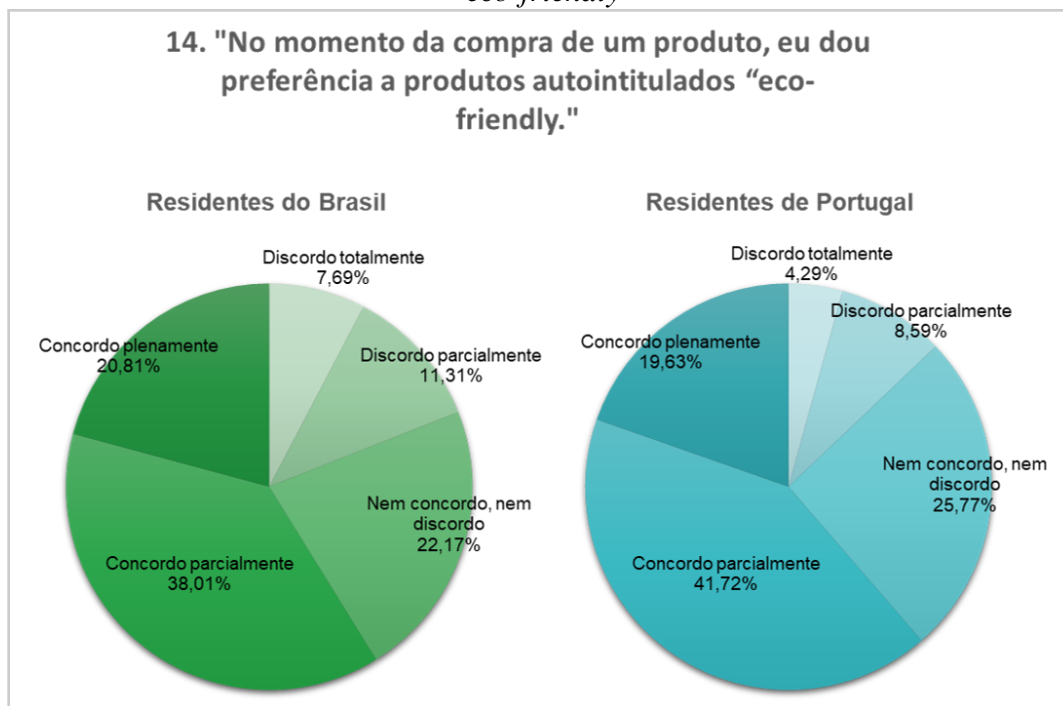
Figura 14. Opinião dos consumidores questionados referente a relação de compra de produtos ecologicamente corretos com a sustentabilidade



Fonte: A autora (2019).

As respostas da questão 14 mostram que no Brasil, 58,82% das pessoas afirmam que dão preferência a produtos autointitulados “eco-friendly” e em Portugal, esta percentagem é 61,35%, evidenciado na figura 15. Entretanto, na pergunta 6, conforme figura 7, 84,61% responderam “sim” ou “às vezes” quando questionados se os seus hábitos de compra são afetados por uma preocupação ambiental no Brasil e 82,82% em Portugal, ou seja, são respostas contraditórias para 25,79% dos residentes do Brasil e 18,47% para residentes de Portugal. Uma possível razão é que estas pessoas não associam a compra de produtos eco-friendly como sendo um hábito de compra baseado em uma preocupação ambiental.

Figura 15. Comportamento dos consumidores questionados referente a compra de produtos *eco-friendly*



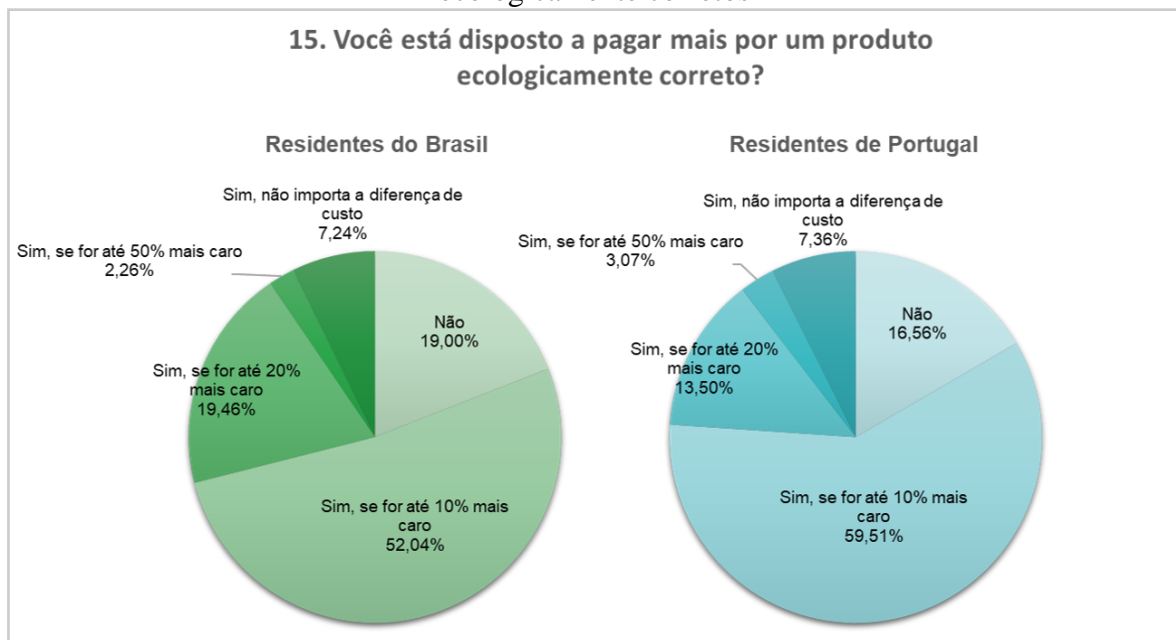
Fonte: A autora (2019).

De um modo geral, tanto no Brasil quanto em Portugal tiveram respostas positivas na maioria das afirmações. Portanto, a maior parte das pessoas acreditam que há uma influência positiva da publicidade e propaganda na decisão de compra de produtos ambientalmente corretos e no aumento da preocupação ambiental de consumidores, que houve uma mudança no estilo de vida causado pela crescente preocupação ambiental global e por conta também das publicidades que informam a contribuição ao adquirir tais produtos para a construção de um futuro mais sustentável.

A última pergunta referente a seção número 3 é referente a disposição do questionado para pagar a mais por um produto ecologicamente correto, comparado com um produto convencional, por ter tal característica e não afetar tanto o meio ambiente, conforme ilustrado na figura 16. Entre os habitantes do Brasil, 52,04% está disposto a pagar até 10% a mais do valor do produto por ser ambientalmente correto, 19,46% está disposto a pagar se for entre 10 e 20%, 2,26% está disposto a pagar se for entre 20 e 50% a mais, 7,24% está disposto a pagar não importa qual seja a diferença em relação a um produto convencional e apenas 19% não está disposto a pagar. Portanto, 81% estão dispostos a despende mais na compra destes produtos, valor equivalente à pesquisa feita pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o

Desenvolvimento Sustentável, que concluiu que 80% dos brasileiros estão dispostos (AGÊNCIA BRASIL, 2015 *apud* MANTELLI, 2016). Em Portugal, menos pessoas não estão dispostas a pagar, correspondendo a 16,56%, 59,51% está disposto a pagar se for entre 10 e 20%, 13,5% se for até 20% mais caro, 3,07% se for até 50% mais caro e 7,36% está disposto a pagar mais, não importando a diferença do custo. De um modo geral, portanto, os residentes de Portugal estão mais dispostos a despendar mais por produtos que são menos prejudiciais ao meio ambiente do que os residentes do Brasil, apesar de que a diferença entre os dois países seja bem pequena. Estas pessoas estão dispostas provavelmente porque entendem que existem custos associados à mudança do processo produtivo, mudança de insumos, selos e certificações, mudança na distribuição, embalagens, entre outros, de modo que acaba encarecendo o produto.

Figura 16. Disposição dos consumidores questionados a pagar mais por produtos ecologicamente corretos

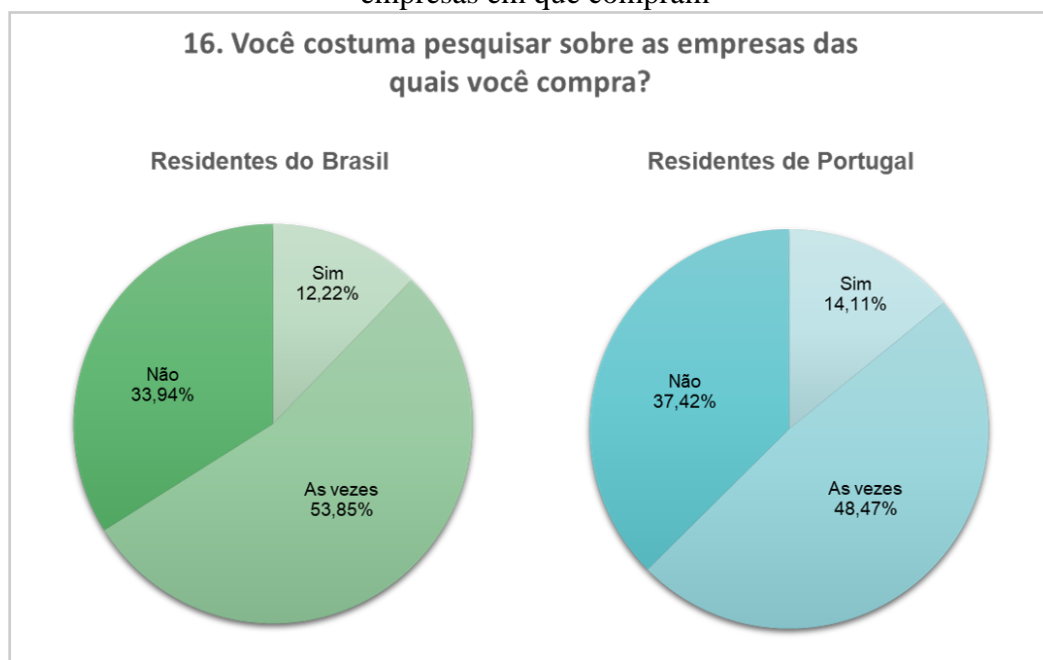


Fonte: A autora (2019).

Como a maioria das pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos ecologicamente corretos, conforme demonstra a questão 15, este é um dos fatores que levam uma empresa a praticar o *greenwashing*. Assim, elas podem fazer tais propagandas enganosas sobre produtos ecologicamente corretos e cobrar mais caro por estes produtos, aumentando sua margem de lucro por não dispor dos custos que envolvem a implantação do marketing verde.

A quarta seção de perguntas trata do tema *greenwashing* de forma indireta, para que mesmo que as pessoas nunca tenham ouvido falar do tema, consigam responder. A questão 16 examina se o consumidor costuma pesquisar sobre as empresas das quais ele compra. A figura 17 indica que no Brasil, 33,94% responderam que não e em Portugal esta resposta corresponde a 37,42%.

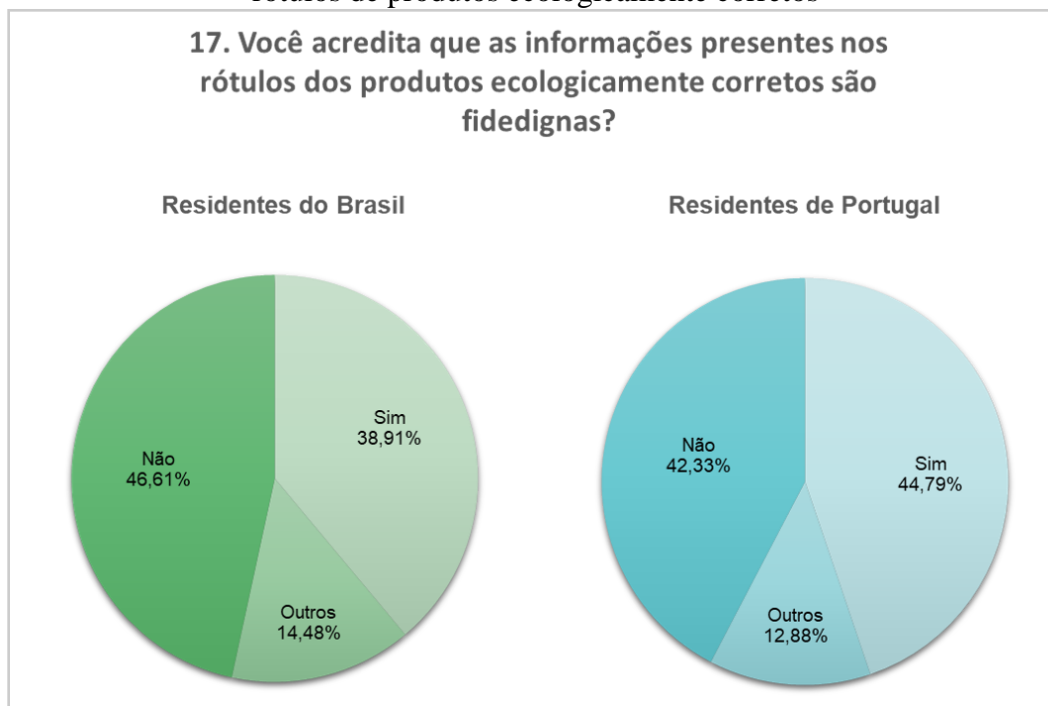
Figura 17. Comportamento dos consumidores questionados referente a pesquisa das empresas em que compram



Fonte: A autora (2019).

A questão 17, figura 18, pergunta se o questionado acredita que as informações presentes nos rótulos são fidedignas. Em Portugal (44,79%) mais pessoas acreditam nos rótulos do que no Brasil (38,91%). A grande maioria das pessoas que escolheram a opção “outros” expressaram, de diferentes formas e argumentos, que nem sempre acreditam na veracidade das informações, em ambos os países. Portanto, esta resposta aumenta a porcentagem de pessoas que não acreditam que os rótulos são totalmente confiáveis.

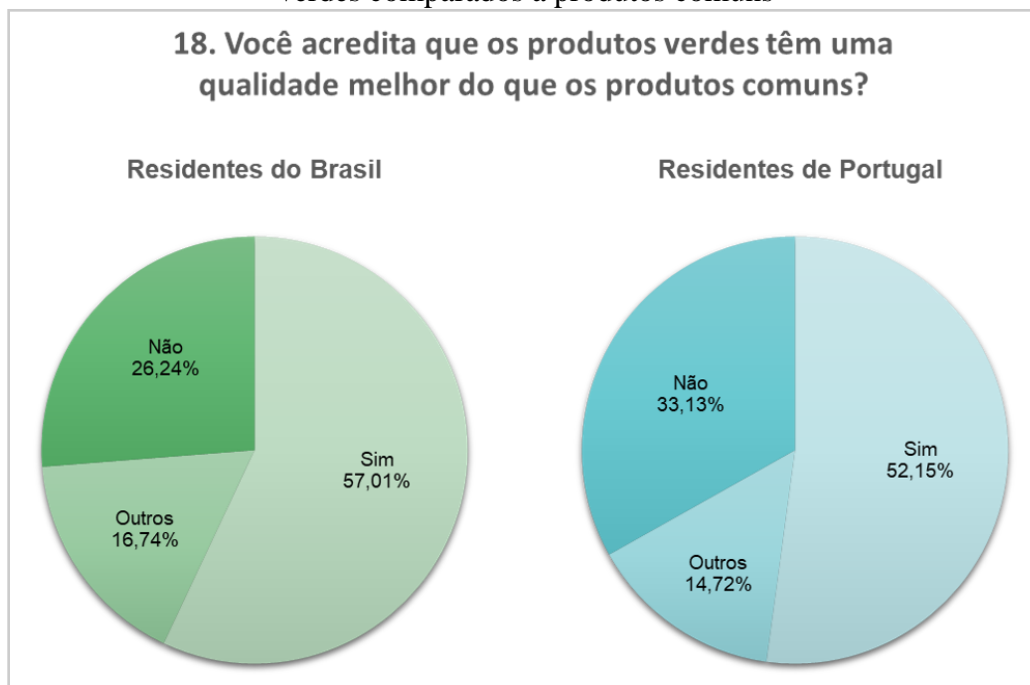
Figura 18. Opinião dos consumidores questionados referente a credibilidade dada aos rótulos de produtos ecologicamente corretos



Fonte: A autora (2019).

Relativamente à qualidade do produto, pergunta 18, a maioria das pessoas acreditam que os produtos verdes têm melhor qualidade que os produtos comuns, sendo no Brasil 57,01% e em Portugal 52,15% dos entrevistados, conforme mostrado na figura 19. As respostas escritas na alternativa “outros”, escritas de diversas formas diferentes, referem-se em sua maioria a “nem sempre”, “depende” e “às vezes” em ambos os países. Este também é um dos fatores que levam algumas empresas a praticar *greenwashing*. Como muitos consumidores acreditam que os produtos autointitulados verdes têm necessariamente uma qualidade superior aos produtos convencionais, estão dispostos a pagar mais caro pelo produto. Portanto, estas empresas inidôneas conseguem atingir os consumidores que realmente têm uma preocupação ambiental, que escolhem tais produtos, e as pessoas que acreditam estar adquirindo um produto com melhor qualidade, aumentando seu público alvo.

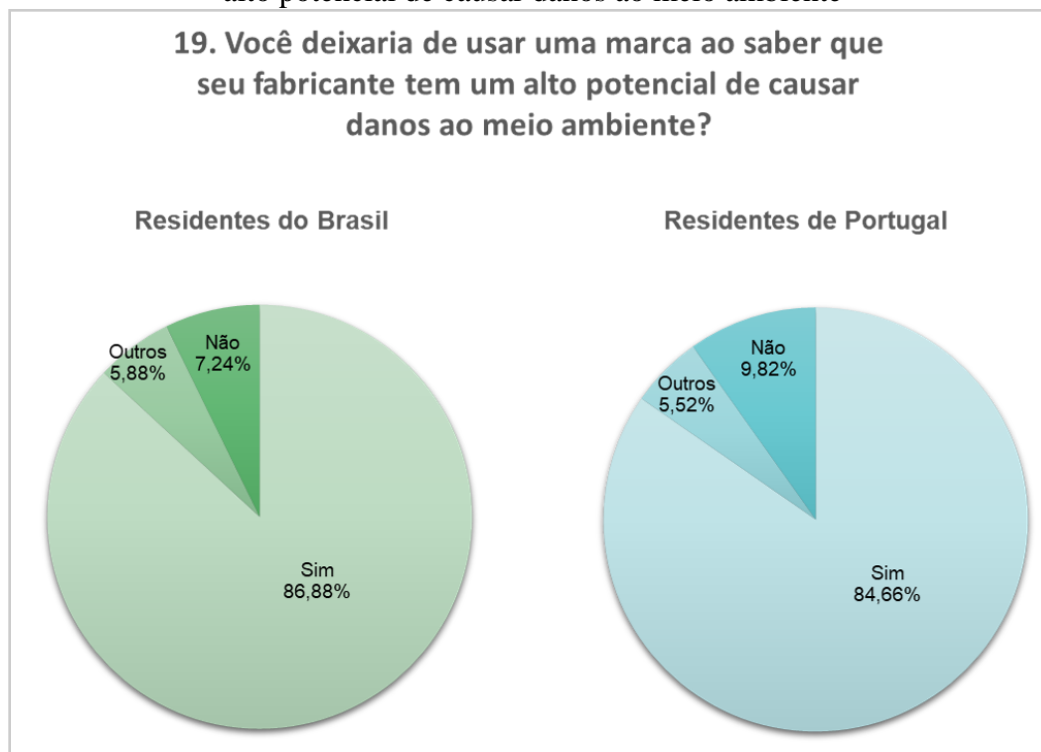
Figura 19. Opinião dos consumidores questionados referente a qualidade de produtos verdes comparados a produtos comuns



Fonte: A autora (2019).

A pergunta 19 é a última da seção 4, figura 20, e questiona o consumidor se ele deixaria de adquirir produtos de uma determinada marca ao saber que seu fabricante tem um alto potencial de causar danos ao meio ambiente. A grande maioria respondeu que sim no Brasil (86,88%) e em Portugal (84,66%). As respostas referentes a outros são “depende do dano” e “depende das outras alternativas” descritas de formas diferentes, em ambos os países. Isto demonstra que a maior parte das pessoas se preocupam se um produto faz mal ao meio ambiente, entretanto, conforme analisado nas outras respostas, nem sempre procuram se informar sobre, apenas mudam de atitude quando a informação chega até o consumidor sem muitos esforços.

Figura 20. Comportamento dos consumidores questionados referente a fabricantes que têm alto potencial de causar danos ao meio ambiente



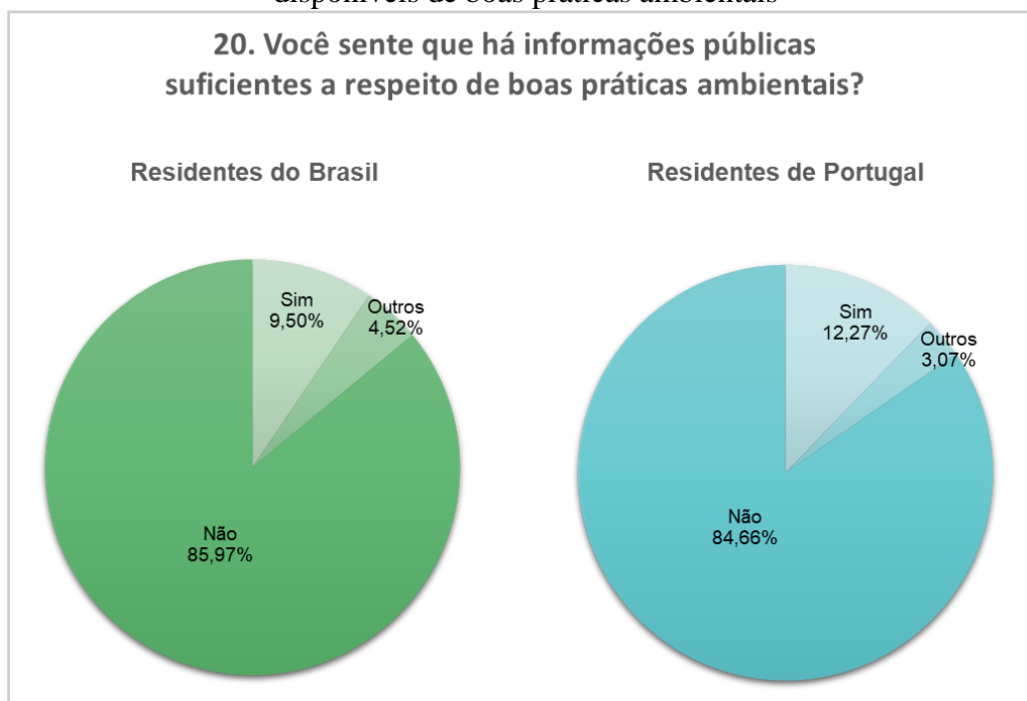
Fonte: A autora (2019).

Portanto, as pessoas que não pesquisam sobre as empresas que compram, acreditam fielmente nos rótulos dos produtos, acreditam que os produtos ambientais tem uma melhor qualidade ou não deixariam de comprar um produto sabendo que é prejudicial ao meio ambiente são possíveis vítimas do *greenwashing* por diferentes motivos, seja por falta de conhecimento da problemática existente, por não se importar com as estratégias de convencimento da publicidades dos produtos, pela inocência ao acreditar fielmente nas informações descritas ou ainda pela não preocupação com o meio ambiente. A partir das respostas da seção 4, conclui-se que os consumidores residentes em Portugal estão mais propensos a se tornarem vítimas do *greenwashing* do que os residentes do Brasil, mesmo que a diferença seja pequena entre eles.

Por fim, a última seção é referente a percepção do entrevistado acerca do papel e posicionamento do governo frente a questão ambiental. A questão 20 questiona se há informações públicas suficientes a respeito de boas práticas ambientais, evidenciado na figura 21. No Brasil, 85,97% dos questionados responderam que não e, semelhantemente,

em Portugal, 84,66% tiveram a mesma resposta. Na alternativa outros, em ambos os países, algumas pessoas acreditam que há informações, porém mal difundidas e ineficazes.

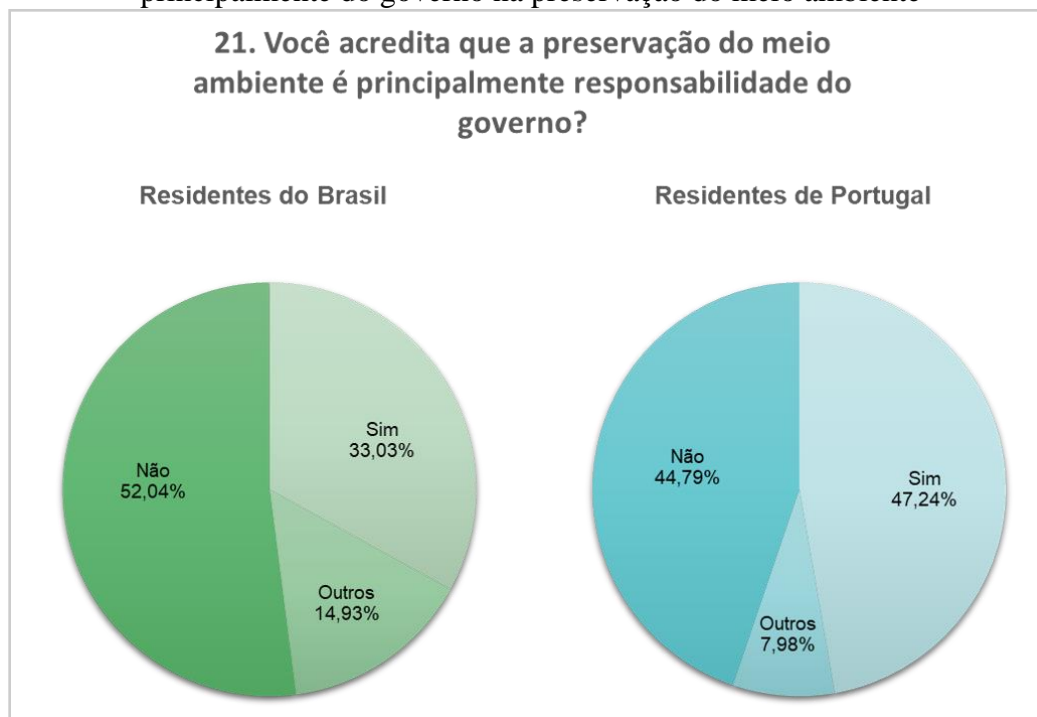
Figura 21. Opinião dos consumidores questionados referente às informações públicas disponíveis de boas práticas ambientais



Fonte: A autora (2019).

A questão 21 pergunta ao voluntário se ele acredita que a preservação do meio ambiente é principalmente responsabilidade do Governo, ilustrado na figura 22. A maior parte dos residentes do Brasil respondeu que não, mas uma grande parcela respondeu que sim (33,03%). Em Portugal, a maioria respondeu que sim (47,24%). As respostas da alternativa “outros” foi unanimemente referente a um dever de todos, não apenas do governo e não apenas individual. As parcelas que responderam que sim são preocupantes, pois se as pessoas acreditam que é apenas um dever governamental, não se esforçam para mudar suas atitudes e ações em prol do meio ambiente, porque acreditam que as suas ações particulares não são tão importantes e eficazes quanto as ações coletivas em maior escala.

Figura 22. Opinião dos consumidores questionados referente à responsabilidade principalmente do governo na preservação do meio ambiente



Fonte: A autora (2019).

Apesar de que as respostas dos moradores de Portugal indicam que há um certo conhecimento e preocupação frente às questões ambientais, as perguntas que questionam as ações e atitudes mais conscientes indicaram, especificamente nas questões 4, 5, 6, 7, 9, 12, 16, 17, 19 e 21, que, apesar de haver muita similaridade com as respostas do Brasil, ainda assim, em muitas respostas, mostraram-se um pouco menos engajados com a causa e estão mais propensos a se tornarem vítimas de propagandas enganosas. Portanto não há nenhuma grande discrepância no engajamento ambiental, por ser um país mais desenvolvido e supostamente com melhor educação oferecida à população, e nas informações públicas disponíveis sobre o tema.

Uma possível razão é o grande mercado em Portugal das marcas brancas, que são marcas próprias de grandes redes de distribuição (ABREU, 2017). A qualidade destes produtos é equivalente quando comparada com outros produtos de marcas conhecidas, porém com preços inferiores, o que garante um mercado bastante competitivo no país. Esses fatores favorecem o consumo e o crescimento constante das marcas brancas, que vem alterando os hábitos de consumo dos Portugueses ao longo dos anos (FRANÇA, 2013).

Como estes produtos garantem qualidade e preço baixo, sendo estes os principais fatores na tomada de decisão ao adquirir um produto, isso pode resultar na falta de interesse em procurar outras marcas que tenham produtos verdes e também na falta de interesse em se informar se o produto que está sendo comprado pode ser prejudicial ao meio ambiente, pois os consumidores consideram estas marcas de redes de distribuição bastante confiáveis.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o aumento do consumo e da produção em geral, as empresas precisam se reinventar para obter vantagens competitivas no mercado. Paralelamente a este fator, a preocupação global sobre sustentabilidade e questões socioambientais também pressionam as empresas a se adequarem a novos padrões de produção menos prejudiciais ao meio ambiente. O marketing verde atua como uma ferramenta estratégica para auxiliar as empresas a ter um aumento na lucratividade, a partir da diminuição de custos, melhorando sua imagem e reputação frente aos consumidores, oferecendo produtos e serviços de qualidade, otimizando a gestão e os processos produtivos e garantindo o menor impacto possível no meio ambiente.

Um dos principais objetivos do marketing verde é conquistar tanto os consumidores que já são ecologicamente conscientes quanto os consumidores que não se preocupam com a causa ambiental, através da conscientização por meio de publicidades que proporcionam conhecimento.

O desenvolvimento desta pesquisa possibilitou um melhor entendimento comparativo entre moradores do Brasil e de Portugal com relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos e com relação ao conhecimento sobre o tema da pesquisa. Estes dois países não possuem similaridades somente na língua e culturalmente, mas também existe confluência nos hábitos e experiências de consumo de tais produtos, além de que seus residentes possuem de modo geral uma boa compreensão e familiaridade com os termos aqui tratados.

A maioria dos resultados foram muito positivos, nos dois cenários estudados, do ponto de vista do conhecimento das pessoas sobre os conceitos apresentados e sobre o engajamento com a causa ambiental, pois indicaram que existe uma preocupação com o meio ambiente e com o que está sendo consumido, assim como também existe uma consciência da responsabilidade de todos na preservação do meio ambiente.

Apesar das grandes semelhanças em quase todas as respostas, os residentes de Portugal mostraram ter menos envolvimento com atitudes em prol de hábitos sustentáveis. Comparativamente com o Brasil, os resultados indicaram que eles procuram menos por certificações e selos ambientais em rótulos, se consideram menos ecologicamente conscientes e responsáveis, praticam menos a compra de produtos ecologicamente corretos,

acreditam menos que a preocupação ambiental está relacionada com compra de produtos iguais, pesquisam menos as empresas dos produtos que adquirem, acreditam mais que os rótulos são fidedignos, deixariam menos de usar uma marca mesmo sabendo que um produto causa algum dano ao meio ambiente e mais pessoas acreditam que a preservação ambiental é de responsabilidade apenas do governo. Por outro lado, contraditoriamente, os residentes de Portugal se mostraram mais dispostos a comprar preferencialmente produtos “*eco-friendly*” do que os residentes do Brasil, estão mais dispostos a pagar mais caro por esses produtos e concordam mais que sua compra contribui para um futuro mais sustentável. Em consequência destas respostas, estão mais propensos a serem vítimas do *greenwashing* por empresas que utilizam o discurso da preocupação ambiental, sem nenhum respaldo objetivo.

Entretanto, devido à similaridade das respostas não é possível obter conclusões assertivas dos resultados obtidos através da comparação de comportamento dos residentes dos dois países. Para trabalhos futuros sobre o tema, recomenda-se que o questionário feito ao público seja mais aprofundado em relação aos motivos pessoais das escolhas e atitudes do consumo de produtos ecologicamente corretos ou convencionais, a fim de se obter uma melhor análise comparativa comportamental e dos fatores de tomada de decisão.

Por fim, o consumidor deve ser sempre rigoroso com os critérios de escolha de produtos para contribuir, mesmo que de forma individual, para um futuro mais sustentável. O marketing verde também tem o papel de contribuir para alcançar estes objetivos por meio das estratégias empresariais de gestão e nas estratégias de venda de produtos que causem menos impactos no meio ambiente. Para evitar ser vítima do *greenwashing*, ou seja, ser enganado por propagandas falsas, o ideal é que os consumidores se eduquem e pesquisem sobre selos e certificações que existem no mercado para cada produto, pois assim é possível garantir a veracidade das informações, já que são comprovados e aprovados por órgãos competentes. Também é importante saber quais as esferas são abrangidas por tais selos e certificações, de modo que tenham conhecimento sobre as diferenças. O consumidor deve também repensar seus hábitos de consumo, analisando a real necessidade ao adquirir um produto, optar por embalagens recicláveis, reaproveitar materiais, economizar recursos renováveis, realizar separação dos resíduos recicláveis e destiná-los de forma adequada, entre outros.

O governo também tem grandes responsabilidades na contribuição para um futuro mais sustentável, porém, não unicamente. O seu papel é incentivar, fomentar e facilitar produções

e serviços que apresente esforços relevantes na área ambiental, através da redução de impostos, por exemplo. Outro papel importante é propor mais políticas públicas que apoiem as ações individuais, criar e fiscalizar legislações adequadas tanto às empresas quanto à população e informar a população de forma eficiente as boas práticas ambientais e os riscos do não cumprimento para o meio ambiente, para a saúde, economia e bem-estar coletivo.

REFERÊNCIAS

ABREU, V. L. B. **Valor da marca do produtor versus marca branca**. 2017. 127 f. Dissertação de Mestrado (Gestão), Universidades Lusíada, Vila Nova de Famalicão, 2017.

AGÊNCIA BRASIL. **Pesquisa mostra que brasileiro está mais consciente na hora de consumir**. Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-07/brasileiro-esta-maisconsciente-na-hora-de-consumir-superando-media-mundial-ap>>. Acesso em: 30 de outubro de 2019.

AZZONE, G.; MANZINI, R. Measuring strategic environmental performance. **Business Strategy and the Environment**, v. 3, n. 1, p. 1-14, 1994.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. Saraiva, São Paulo, 4 ed. 2016. 312p.

BELINKY, A.; MATTAR, H. Pesquisa Akatu 2012 - **Rumo à sociedade do bem-estar**. Instituto Akatu, São Paulo, 1 ed. 2013.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary marketing**. The Dryden Press, Orlando, 2001. 669 p.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. 1990. Acesso em: 15/09/2019. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>

BRITO JUNIOR, A.; GIACOMINI FILHO, G. *Greenwashing* e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 95-106, 2014.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Sobre o CONAR**. 2019. Acesso em: 15/09/2019. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>

CÓRDOVA, F. P.; SILVEIRA, D. T. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 120.

CORREA, C. M. Análise do *greenwashing* para produtos verdes no varejo: um estudo sobre a percepção do consumidor. **Revista Conbrad**, v. 2, n. 1, p. 125-140, 2017.

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. Cengage Learning, São Paulo, 2011. 384 p.

DALLA COSTA, E.; MORAES, C. S. B. Construção Civil e a Certificação Ambiental: análise comparativa das certificações LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) e AQUA (Alta Qualidade Ambiental). **Revista Engenharia Ambiental: Pesquisa e Tecnologia**, Unipinhal, v. 10, n. 3, p. 160–169, 2013.

DAVIS, J. J. Strategies for environmental advertising. **Journal of Consumer marketing**, v. 10, n. 2, p. 19-36, 1993.

FERREIRA, L. F. C. **Greenwashing brasileiro e Direito do Consumidor: direito à informação e publicidade enganosa**. In: Salão de Iniciação Científica 2014, Porto Alegre, 2014. Acesso em: 14/09/2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112679/Poster_37451.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

FERREIRA, R. B. et al. *Greenwashing*: dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 14, n. 2, p. 215-233, 2019.

FRANÇA, I. K. M. et al. Marketing, certificação e selos ambientais: uma análise crítica. **Anais do 29º Congresso Brasileiro de Engenharia Sanitária e Ambiental**. ABES/FENASAN, 2017.

FRANÇA, I. K. M. et al. Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12724-12773, 2019.

FRANÇA, J. T. C. **A percepção das marcas brancas da categoria alimentar por parte dos consumidores nacionais**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa, 2013.

FSC, Forest Stewardship Council. **Sobre o FSC Brasil**. 2019. Acesso em: 17/09/2019. Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil>>

GAVIRA, M. O.; MORAES, C. S. B.; DADARIO, A. M. V. **Administração e Gestão Sustentável: Contexto e Ferramentas**. RIMA, São Carlos, 2017. 119 p.

GAVIRA, M. O.; MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, É. Avaliação de Desempenho Ambiental (ADA), comunicação ambiental e relatórios de sustentabilidade: instrumentos ISO 14031, ISO 14063 e GRI. In: MORAES, C. S. B. de; PUGLIESI, É. **Auditoria e Certificação Ambiental**. Intersaberes, Curitiba, p. 133– 186, 2014.

GEN, Global Ecolabelling Network. **Linking a world of environmentally preferable products and services**. 2019a. Acesso em: 17/09/2019. Disponível em: <<https://globalecolabelling.net>>

GEN, Global Ecolabelling Network. **GEN member ecolabels are among the world's strongest environmental labels for products and services**. 2019b. Acesso em: 17/09/2019. Disponível em: <<https://globalecolabelling.net/what-is-eco-labelling/>>

GONZAGA, C. A. M. Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. **Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, 2005.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **C@ lea-cadernos de aulas do LEA**, Ilhéus, n. 4, p. 94-104, 2015.

HOFFMAN, A. J. Integrating environmental and social issues into corporate practice. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 42, n. 5, p. 22-33, 2000.

IBGE. **Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação 2018**. Acesso em 26/11/2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>

JONSEN, K. et al. Evaluating espoused values: does articulating values pay off? **European Management Journal**, v. 33, n. 5, p. 332-340, 2015.

JORNAL DO SENADO. **Conferência Rio-92 sobre o meio ambiente do planeta: desenvolvimento sustentável dos países**. 2019. Acesso em: 15/09/2019. Disponível em: <<https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-rio-92-sobre-o-meio-ambiente-do-planeta-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises.aspx>>

JURAN, J.M. **Planejando para a qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KAMOGAWA, L. F. O. **Crescimento econômico, uso dos recursos naturais e degradação ambiental: uma aplicação do modelo ekc no brasil**. 2003. 142 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2003.

KARLINER, J. **The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization**. University of California Press, 1997.

KNEIPP, J. M. et al. Gestão estratégica da inovação sustentável em empresas industriais galegas. **Gestão e Planejamento - G&P**, Salvador, v. 20, p. 21-35, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Prentice Hall Brasil, São Paulo, 12. ed., 2006.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Qualitymark, Rio de Janeiro, 7 ed. 1995.

LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **Revista de Administração de empresas**, v. 40, n. 2, p. 80-88, 2000.

LIDERA. **Sistema de Avaliação da Sustentabilidade**. 2019. Acesso em 01/11/2019. Disponível em: <<http://www.lidera.info/index.aspx>>

LIMA, G. B. et al. Marketing verde e gestão ambiental nas organizações: um estudo teórico-conceitual. **FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão**, v. 18, n. 1, 2015.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.

LOVATO, M. *Greenwashing* no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, p. 162-171, 2013.

MANTELLI, I. K. **Marketing, certificações e selos ambientais: uma análise crítica**. 2016. 97 f. Trabalho de conclusão de curso (Engenharia ambiental) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, Rio Claro. 2016.

MEHTA, M. D.; OUELLET, E. **Environmental sociology: Theory and practice**. Captus Press, 1995.

MORAES, C. S. B. et al. A Norma ISO 14005 como instrumento de implementação de sistemas de gestão ambiental em pequenas e médias empresas. **Espacios (Caracas)**, Vol. 38 n. 16, 2017.p.

MORAES, C. S. B et al. Metodologia para Implantação do Plano de Gerenciamento de Resíduos em Instituições. In: SILVA, H. C. (Org.). **Engenharia Ambiental e Sanitária: Interfaces do Conhecimento**. Atena: São Paulo, 2019. p. 190-202.

MORAES, C. S. B., PUGLIESI, E., QUEIROZ, O. T. M. M. Gestão e certificação ambiental nas organizações e as normas da série 14000. In: MORAES, C. S. B., PUGLIESI, E. **Auditoria e Certificação Ambiental**. Intersaberes, Curitiba, 2014.

MORAES, C. S. B et al. **Relatório Parcial - Etapa P (Planejamento) do Programa de Gerenciamento de Resíduos - PGR UNESP (Campus Rio Claro)**. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, 2015.

OTTMAN, J. A.; PARO, M. N. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. Makron, 1994. 190 p.

OTTMAN, J.; BOOKS, N. B. Green marketing: opportunity for innovation. **The Journal of Sustainable Product Design**, v. 60, n. 7, p. 136-667, 1998.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. 163 f. Dissertação de Mestrado (Mudanças Sociais e Participação Política) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PAIXÃO, C. R. Gestão da mídia: embalagem, sustentabilidade e o marketing greenwashing. **Razón y palabra**, n. 92, p. 40-21, 2016.

PEATIE, K. **Green marketing**. Pitman Publishing, Londres. 1992.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic green journal**, v. 1, n. 2, 1994.

POPULATION PYRAMID. **Pirâmides Populacionais do Mundo desde 1950 até 2100.**

2018. Acesso em: 26/11/2019. Disponível em:

<<https://www.populationpyramid.net/pt/portugal/2018/>>

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing concepts and strategies.** Cengage Learning, Massachusetts, 2000. 816 p.

PROCEL, Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica. **PROCEL SELO - Eficiência Energética em Equipamentos.** 2019. Acesso em: 17/09/2019. Disponível em:

<<http://www.procelinfo.com.br/data/Pages/LUMIS623FE2A5ITEMIDF05F4A2E14D84958AAEE698B55F104EAPTBRIE.htm>>

PUGLIESI, E., MORAES, C. S. B. Rotulagem ambiental e as normas da série ISO 14020. In: MORAES, C. S. B., PUGLIESI, E. **Auditoria e Certificação Ambiental.** Intersaberes: Curitiba, 2014. 1ª edição.

RAINFOREST ALLIANCE. **What Does Rainforest Alliance Certified™ Mean?** 2019.

Acesso em: 17/09/2019. Disponível em: <<https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>>

RAMOS, D. A. O. D. et al. Como as empresas verdes lidam com o greenwashing? **Revista Inovação Tecnológica**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 85-104, 2013.

REES, W.; WACKERNAGEL, M.; TESTEMALE, P. **Our ecological footprint: Reducing human impact on the earth.** New Society Publishers, Gabriola Island, 1996. 160 p.

RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. Das estratégias do Greenmarketing à falácia do *Greenwashing*: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produtos. **V Encontro Nacional da Anppas**, Florianópolis, v. 11, n. 03, 2016. 18 p.

SCHALTEGGER, S.; LÜDEKE-FREUND, F.; HANSEN, E. G. Business cases for sustainability: the role of business model innovation for corporate sustainability. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 6, n. 2, p. 95-119, 2012.

SIANO, A. et al. “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 27-37, 2017.

SILVA; A. M. M.; LOPES, W. G. R. Virtudes e falácias do marketing verde e consumo sustentável: A percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí. **REDE – Revista Eletrônica do PRODEMA**, Fortaleza, v. 8, n. 2, p.77-91, 2014.

SILVA, E. J. V.; PAPP, L. M. Certificação e auditoria florestal. In: MORAES, C. S. B.; PUGLIESI, E. **Auditoria e Certificação Ambiental.** Intersaberes, Curitiba, p. 271–308, 2014.

SILVA, G. C.; PROCHNOW, W. E. Marketing ambiental versus marketing verde: uma análise crítica da linha tênue para o efeito *Greenwashing*. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 57-71, 2013.

SIQUEIRA, R. R.; VARGAS, M. A. M. Educação ambiental no combate ao “*greenwashing*”. **Revista Ambivalências**, v. 1, n. 1, p. 53-64, 2013.

SMITH, A.; VOß, J. P.; GRIN, J. Innovation studies and sustainability transitions: The allure of the multi-level perspective and its challenges. **Research policy**, v. 39, n. 4, p. 435-448, 2010.

SOUZA, R. S. Evolução e condicionantes da gestão ambiental nas empresas. **Revista eletrônica de administração**, v. 8, n. 6, 2002.

SOUZA, R. S. **Fatores de formação e desenvolvimento das estratégias ambientais nas empresas**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Porto Alegre, 2004. 283 p.

SZEKELY, F.; STREBEL, H. Strategic innovation for sustainability. **IMD - International Institute for Management Development**, 2012.

TERRACHOICE, ENVIRONMENTAL MARKETING. **The Six Sins of Greenwashing**. 2007. Acesso em: 02/11/2019. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>>

TERRES, M.; BRANCHI, I. H. Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar - RAUnP**, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.

VANZOLINI. **Certificação AQUA-HQE**. 2019. Acesso em: 17/09/2019. Disponível em: <<https://vanzolini.org.br/aqua/certificacao-aqua-hqe>>

VARADARAJAN, P. R. Marketing's contribution to strategy: The view from a different looking glass. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 335-343, 1992.

WU, S. I.; CHEN, J. Y. A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, p. 119, 2014.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O Rumo do Marketing Verde nas Organizações: Conceito, Oportunidades e Limitações. **Revista Capital Científico-Eletrônica**, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

ANEXO

Questionário sobre Marketing Ambiental - Brasil e Portugal

Questionário elaborado por Ane Giovana Furlanetto Polito, Graduanda em Engenharia Ambiental da UNESP, Campus Rio Claro/ SP-Brasil, para coleta de dados a serem utilizados em sua pesquisa sob orientação da Profa. Dra. Clauciana Schmidt Bueno de Moraes (UNESP).

*Trabalho do Grupo de pesquisa ACert (CNPq - UNESP/ UFSCar). Parcerias: Profa Dra Clauciana Schmidt Bueno de Moraes (UNESP), Prof. Dr. Christiano França da Cunha e Profa Dra Muriel de Oliveira Gavira (UNICAMP), Brasil.

As respostas são anônimas e a sua sinceridade é essencial para atingir resultados confiáveis.

*Obrigatório

Em qual país você reside? *

- Brasil
- Portugal

1. Qual a sua idade? *

- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Qual o seu nível de formação educacional? *

- Ensino Básico
- Ensino Médio
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Qualificação de Nível Pós Secundária Não Superior
- Mestrado / Doutorado / Pós Doutorado

3. Você sabe o que significa "produto verde"? *

- Sim
- Já ouvi o termo, mas não sei o que é
- Não

4. Você verifica se o produto que está comprando possui selos ou certificações ambientais no seu rótulo? *

- Sim
- As vezes
- Não

5. Você se considera um consumidor ecologicamente consciente e responsável? *

- Sim
- Não

6. Os seus hábitos de compra são afetados por uma preocupação ambiental? *

- Sim
- As vezes
- Não

7. Você sabe o que significa "marketing verde"? *

- Sim
- Já ouvi o termo, mas não sei o que é
- Não

8. Você sabe o que significa "greenwashing" ou lavagem verde?

*

- Sim
- Já ouvi o termo, mas não sei o que é
- Não

9. "Sinto-me motivado a comprar produtos ecologicamente corretos devido à publicidade que é feita a esses produtos." *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

10. "Eu acredito que ao longo do tempo da minha vida, a minha preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos aumentou devido à publicidade que é feita a esses produtos." *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

11. "Eu acredito que ao longo do tempo da minha vida, a minha preocupação em adquirir produtos ecologicamente corretos aumentou devido à crescente preocupação global a respeito da sustentabilidade." *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

12. "Eu acredito que a preocupação com o meio ambiente está positivamente relacionada com as decisões de compra de produtos sustentáveis." *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

13. "Eu acredito que a compra de produtos ecologicamente corretos contribui para um futuro mais sustentável." *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

14. "No momento da compra de um produto, eu dou preferência a produtos autointitulados "eco-friendly." *

- Concordo plenamente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

15. Você está disposto a pagar mais por um produto ecologicamente correto? *

- Não
- Sim, se for até 10% mais caro
- Sim, se for até 20% mais caro
- Sim, se for até 50% mais caro
- Sim, não importa a diferença de custo

16. Você costuma pesquisar sobre as empresas das quais você compra? *

- Sim
- As vezes
- Não

17. Você acredita que as informações presentes nos rótulos dos produtos ecologicamente corretos são fidedignas? *

- Sim
- Não
- Outro:

18. Você acredita que os produtos verdes têm uma qualidade melhor do que os produtos comuns? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

19. Você deixaria de usar uma marca ao saber que seu fabricante tem um alto potencial de causar danos ao meio ambiente? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

20. Você sente que há informações públicas suficientes a respeito de boas práticas ambientais? *

- Sim
- Não
- Outro: _____

21. Você acredita que a preservação do meio ambiente é principalmente responsabilidade do governo? *

- Sim
- Não
- Outro: _____