

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE CIÊNCIAS E ENGENHARIA

Programa de Pós-Graduação em Agronegócio e Desenvolvimento

MARCOS MATEUS DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *GREENWASHING* NA PERCEPÇÃO DO PRODUTOR RURAL
PARA OS VALORES E LEALDADE À MARCA DE PESTICIDAS**

TUPÃ - SP

2021

MARCOS MATEUS DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DO *GREENWASHING* NA PERCEPÇÃO DO PRODUTOR RURAL
PARA OS VALORES E LEALDADE À MARCA DE PESTICIDAS**

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

Área de Concentração: Agronegócio e Desenvolvimento

Linha de Pesquisa: Desenvolvimento e Meio Ambiente

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Silva Braga Júnior

Coorientador: Prof. PhD Michel Laroche
Prof. Dr. João Guilherme de
Camargo Ferraz Machado

TUPÃ - SP

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Seção Técnica de Biblioteca e Documentação da FCE – Unesp, Câmpus Tupã:

S381i	Silva, Marcos Mateus da. A influência do greenwashing na percepção do produtor rural para os valores e lealdade à marca de pesticidas / Marcos Mateus da Silva. – Tupã: [s.n.], 2021. 98 f. : il. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Universidade Estadual Paulista UNESP – Faculdade de Ciências e Engenharia, 2019. Orientador: Sérgio Silva Braga Junior Coorientador: Michel Laroche Coorientador: João Guilherme de Camargo Ferraz Machado 1. Comunicação. 2. Agrotóxicos. 3. Crenças. 4. Consumidor Rural. 5. Comportamento de Compra. I. Título. II. Autor.
-------	---

Fonte: Eliana Kátia Pupim, bibliotecária CRB 8 – 6202. Essa ficha não pode ser modificada.



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Tupã



CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: A INFLUÊNCIA DO GREENWASHING NA PERCEPÇÃO DO PRODUTOR RURAL PARA OS VALORES E LEALDADE À MARCA DE PESTICIDAS

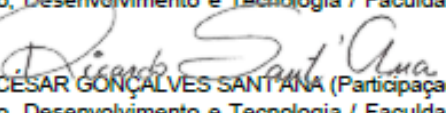
AUTOR: MARCOS MATEUS DA SILVA

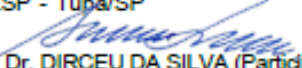
ORIENTADOR: SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR

COORIENTADOR: JOAO GUILHERME DE CAMARGO FERRAZ MACHADO

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


Prof. Dr. SERGIO SILVA BRAGA JUNIOR (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Prof(a). Dr(a). RICARDO CESAR GONÇALVES SANT'ANA (Participação Virtual)
Departamento de Gestão, Desenvolvimento e Tecnologia / Faculdade de Ciências e Engenharia - FCE - UNESP - Tupã/SP


Prof. Dr. DIRCEU DA SILVA (Participação Virtual)
Faculdade de Educação / Universidade de Campinas - UNICAMP - Campinas/SP

Tupã, 03 de setembro de 2021

DEDICATÓRIA

Dedico a meus pais, José e Adelina, pelo empenho em fazer o impossível para me ver feliz.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus de todo coração por tudo.

Sou extremamente grato ao meu orientador Sérgio Braga, em especial pela oportunidade e pela confiança em meu trabalho. Sou muito grato também ao professor Michel Laroche pelo crédito e pela oportunidade de experimentar a pesquisa no Canadá.

Agradeço à minha querida esposa pelo apoio, carinho e amor incondicionais nesse período, sem você a concretização desse sonho não seria possível. Gratidão aos meus pais, Adelina e José, que são meus incentivadores e exemplos de perseverança e fé. Muito obrigado aos meus queridos irmãos, Leandro, Adilson e Natalí, por me darem apoio e ajuda durante todos esses anos de caminhada em busca dos meus sonhos.

Bem-aventurado aos meus sogros Velian e Raquel, pelo carinho, compreensão e suporte durante essa jornada. Também ao Bil, Camila, Douglas, Patrícia, Viviane, Ezequiel e Nalva, por também acreditarem e me apoiarem na realização desse sonho. Agradeço ao Miguel e à Laura, os membros mais jovens de minha família, sobrinhos que trouxeram alegria e sorrisos para tornar essa caminhada mais branda.

Sou grato pelos amigos que fiz nessa caminhada, pessoas que me apoiaram e me motivaram a seguir, professora Cristiane Bernardo e a professora Ana Elise, muito obrigado. Aos amigos, Leandro, André, Marcos, Roberto, Roberto Souza, Fernando, Monica, Evelyn, Lais e Tina: foi incrível dividir ideias, trabalhos, artigos e experiências no decorrer dessa jornada.

Sou muito grato à Unesp pelo ensino público gratuito e de qualidade. Agradeço a John Molson School of Business, também a Sabine, Ayse, Cristina, Hamid, por todo suporte da Concórdia University. Muito obrigado aos amigos de Montreal, Jaime e Oesler.

Agradecimentos à Univesp pelo apoio financeiro e ao Governo do Canadá por propiciar uma das experiências mais incríveis que tive no mestrado.

Obrigado ao grupo de pesquisas PGEA e a todos os professores e amigos do PGAD.

DA SILVA, Marcos Mateus. **A influência do *greenwashing* na percepção do produtor rural para os valores e lealdade à marca de pesticidas**. 2021. 98 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) – Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Tupã, 2021.

RESUMO

O consumidor responsável e atento às questões de natureza ambiental e social tem despertado nas organizações a necessidade de práticas mercadológicas que agreguem à sua marca e produtos uma imagem verde, “eco responsável”. Porém, muitas vezes essa imagem verde é construída por meio de publicidade de informações falsas. A isso dá-se o nome de *greenwashing*. Com base nesse contexto, o objetivo desse trabalho foi analisar a percepção do produtor de uvas sobre a influência do *greenwashing* praticado pela indústria de agrotóxicos e seus impactos nos valores e na lealdade à marca. Para tanto, foram levantadas as características do *greenwashing* e avaliada a percepção dos produtores quanto à sua prática, além da construção da literatura em torno da lealdade à marca e aos valores das organizações. Para concretizar o objetivo da pesquisa, foi realizada uma investigação exploratória, de natureza quantitativa, por meio de uma *survey*. Após o processo de construção e a validação da escala (questionário), esta foi aplicada junto a uma amostra de produtores de uvas que fazem uso de agrotóxicos em suas plantações. Assim, a análise dos resultados foi realizada por meio da Modelagem de Equações Estruturais – SEM, utilizando o software *SmartPLS* v. 3.3.3. Ao final, notou-se que os produtores de uvas não conhecem fielmente a palavra *greenwashing*, mas isso não significa que esse perfil de consumidor não perceba as práticas de marketing enganoso. Ficou evidenciado que mesmo diante das práticas de *greenwashing* os produtores que usam agrotóxicos se mantêm leais às suas marcas preferidas, atribuindo essa fidelidade à qualidade do produto. Entretanto, os valores da marca são colocados à prova e isso passa, então, a influenciar negativamente a percepção que esses produtores têm sobre os valores dessas organizações, sugerindo que os conflitos entre os valores do produtor e os da marca possam culminar em uma reação negativa desses clientes, refletindo em baixa motivação pessoal a manterem-se leais.

Palavras-chave: Comunicação. Agrotóxicos. Crenças. Consumidor Rural. Comportamento de compra.

DA SILVA, Marcos Mateus. **The influence of greenwashing on farmers' perceptions of pesticide brand values and loyalty**. 2021. 98 p. Dissertation (Master Degree in Agribusiness and Development) – São Paulo State University (UNESP), School of Sciences and Engineering. Tupã, 2021.

ABSTRACT

The responsible consumer, attentive to environmental and social issues, has awakened in organizations the need for marketing practices that add to their brand and products a green image, "eco-responsible". However, many times this green image is built by advertising false information. This is called greenwashing. Based on this context, the objective of this paper was to analyze the perception of the grape growers about the influence of greenwashing practiced by the agrochemical industry and its impacts on the values and loyalty to the brand. To this end, the characteristics of greenwashing were surveyed and the perception of grape growers regarding its practice was evaluated, in addition to the construction of literature on brand loyalty and the values of organizations. To accomplish the research objective, an exploratory research, of quantitative nature, was carried out by means of a survey. After the process of construction and validation of the scale (questionnaire), it was applied to a sample of grape growers who use pesticides in their plantations. Thus, the analysis of the results was performed by means of Structural Equation Modeling - SEM, using the software SmartPLS v. 3.3.3. In the end, it was noted that the grape producers do not know the word greenwashing faithfully, but this does not mean that this customer profile does not perceive the deceptive marketing practices. It was evidenced that even in the face of greenwashing practices, the users of pesticides remain loyal to their preferred brands, attributing this loyalty to the quality of the product. However, brand values are put to the test and this then starts to negatively influence the perception that these producers have about the values of these organizations, suggesting that conflicts between producers and brand values may culminate in a negative reaction from these customers, reflecting in low personal motivation to remain loyal.

Keywords: Communication. Pesticides. Beliefs. Rural Consumer. Buying Behaviour.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação dos agrotóxicos conforme grau de toxicidade.....	28
Figura 2 – Exemplo de anúncio publicitário com mensagem enganosa.....	49
Figura 3 – A tipologia das empresas baseada no desempenho ambiental e comunicacional...	52
Figura 4 – Publicidade seletiva feita por empresa química produtora de agrotóxicos.....	55
Figura 5 – Matéria jornalística denunciando empresa de agrotóxicos condenada na justiça por contaminação de estudantes em Rio Verde - Goiás.....	56
Figura 6 – Empresa se diz comprometida com recursos hídricos, principal fonte de vida: a água.....	58
Figura 7 – Acordo para remoção de famílias e contaminação em lençol freático.....	58
Figura 8 – Modelo da pesquisa.....	69
Figura 9 – Modelo inicial proposto construído no <i>SmartPLS</i>	72
Figura 10 – Modelo final ajustado.....	74
Figura 11 – Valores t-student obtidos após a rodagem do modulo de <i>Brootstrapping</i>	76

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplos de benefícios dos agrotóxicos segundo a <i>CropLife</i>	31
Quadro 2 – Exemplos de benefícios dos agrotóxicos segundo a <i>Purdue University</i>	32
Quadro 3 – Principais consequências negativas do uso de agrotóxicos.....	35
Quadro 4 – Fatores de influência na decisão de compra do produtor rural.....	40
Quadro 5 – Exemplos de lavagem verde em nível empresarial e de produto.....	51
Quadro 6 – Sete pecados do <i>greenwashing</i> segundo Terrachoice-UL.....	54
Quadro 7 – Características do <i>greenwashing</i>	57
Quadro 8 – Modelo de reflexões para valores organizacionais.....	61
Quadro 9 – Metodologia para realização dos objetivos específicos.....	65
Quadro 10 – Questionário para coleta de dados.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Países usuários de agrotóxicos em quilograma por hectare plantado.....	29
Tabela 2 – Classificação dos valores adotados com base na frequência em que são expressos.....	62
Tabela 3 – Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação - SEM - variância extraída média (AVE), Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach.....	73
Tabela 4 – Valores das Cargas Cruzadas das VOs e das VLs.....	73
Tabela 5 – Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE versus correlação entre construtos.....	74
Tabela 6 – Critérios de qualidade do modelo estrutural, R^2 , Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen.....	75
Tabela 7 – Avaliação das hipóteses.....	75

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

FAO	<i>Food and Agriculture Organizations.</i>
IFAD	<i>International Fund for Agricultural Development.</i>
UNICEF	<i>United Nations Children's Fund.</i>
WFP	<i>World Food Programme.</i>
WHO	<i>World Health Organization.</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde.
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
PARA	Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos.
LMR	Limite Máximo de Resíduo.
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz.
FAOSTAT	<i>Food Agriculture Organization Corporate Statistical Database.</i>
IPM	Gerenciamento Integrado de Pragas.
PIB	Produto Interno Bruto.
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
AMA	<i>American Marketing Association.</i>
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação.
RSC	Responsabilidade Social Corporativa.
ONG	Organizações Não Governamental.
ASA	<i>Advertising Standards Authority of United Kingdom.</i>
EPA	Environmental Protection Agency of United States of America.
TERRACHOICE – UL	<i>Terrachoice Environmental Marketing Underwriters Laboratories.</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
RBS	Revisão Bibliográfica Sistemática.
Start	<i>State of the Art Through Systemic Review.</i>
SEM	Modelagem de Equações Estruturais.
VB-SEM	Modelagem de Equações Estruturais baseada em Variância.
PLS-PM	Modelo de Estimação de Ajuste de Mínimos Quadrados.
AVE	Variância Média Extraída.
AC	Alfa de Cronbach.
CC	Confiabilidade Composta.
VD	Validade Discriminante.
R ²	Coeficiente de Determinação de Pearson.

Q^2

Validade Preditiva.

f^2

Tamanho do Efeito.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 Hipóteses a testar	18
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivo Geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	18
1.3 Justificativa	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 Agricultura.....	20
2.2 Agrotóxicos.....	26
2.2.1 Benefícios da utilização dos agrotóxicos	30
2.2.2 Riscos da utilização dos Agrotóxicos.....	33
2.3 Agricultura e o Produtor Rural Consumidor	36
2.4 Marketing e Comunicação Destinada ao Produtor Rural	41
2.5 Lealdade à marca	44
2.6 <i>Greenwashing</i>	48
2.6.1 Características do <i>Greenwashing</i>	53
2.7 Valores Organizacionais e o Consumidor	59
3 METODOLOGIA.....	65
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	71
4.1 Análise dos Resultados	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
REFERÊNCIAS	82

1 INTRODUÇÃO

O desejo pelo lucro não deve estar desvinculado das questões ambientais dentro das organizações, pois os consumidores estão cada dia mais atentos às questões relacionadas à sustentabilidade do planeta, principalmente no que tange à proteção do meio ambiente para as futuras gerações (ACELEANU, 2016).

Nesse contexto, surge o marketing verde, cujo objetivo é transmitir ao consumidor as práticas da responsabilidade social corporativa da organização e suas práticas ambientais. Além de disponibilizar pacotes de investimento para modificar produtos e serviços, organizações, como a Kolynos do Brasil, doaram cerca de 1 milhão de reais para SOS Mata Atlântica para a preservação do que ainda resta do bioma (OTTMAN; PARO, 1994; BRAGA JUNIOR; MERLO; SILVA, 2016; MIRANDA; KLEPA; SANTANA; FILHO, 2016).

Essas empresas precisam demonstrar que são boas cidadãs corporativas para incrementarem as suas vendas e, por isso, anunciam, via publicidade, o seu comportamento em prol do meio ambiente e do social. Os carros são supostamente não poluidores, os baixos índices de emissão de carbono tornam-se o orgulho das companhias aéreas, os pesticidas são biodegradáveis. Isso tudo seria excitante se realmente fosse verdade. Para Majláth (2016), um exemplo dessa falta de verdade é o caso da Volkswagen que, em 2015, veio a público se retratar e admitir que usou dispositivo especial em seus motores para passar em testes de emissão.

Ávidas por explorar o aumento da conscientização pública sobre as questões relacionadas ao meio ambiente, mudanças climáticas e desenvolvimento sustentável, as organizações começam a fazer alegações exageradas e até mesmo falsas em seus anúncios (BRADFORD, 2007).

Objetivando atrair o consumidor, muitas empresas utilizam de informações falsas e/ou vagas, de modo que seu produto ou serviço pareçam ambientalmente amigáveis, e essa prática é conhecida como *greenwashing* (PARGUEL; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011). A prática de *greenwashing*, também identificada como lavagem verde ou maquiagem verde, é uma estratégia simbólica que cria a ilusão de que o consumidor verde está comprando algo com as qualidades que ele busca, quando na verdade tais características são apenas aparentes (GOLEMAN, 2017; MARQUIS; TOFFEL; ZHAU, 2016; SIANO, *et al.*, 2016).

Contudo, essa imagem sustentável que a empresa deseja demonstrar nem sempre passa despercebida. Segundo Nyilasy *et al.* (2013), os consumidores ficam céticos quando eles veem publicidade verde discrepante do desempenho corporativo, uma vez que eles assumem

atribuições negativas sobre a empresa, acreditando tratar-se de segundas intenções. Tal fato pode gerar oscilações do consumidor perante a marca, ou mesmo a desvinculação do consumidor à marca e até questionamentos quanto aos valores da organização.

Para Chen *et al.* (2013), o *greenwashing* afeta negativamente no comportamento de compra de produtos verdes pelos consumidores, além de afetar a lealdade do consumidor a marca.

Os consumidores geralmente confiam no marketing das empresas para a tomada de decisão de compra, e este aspecto nos leva a crer que utilizar de *greenwashing* na publicidade do negócio provavelmente acarretará perda de lealdade do consumidor (HAMANN; KAPELUS, 2004). Num diagnóstico mais atento, essa prática se torna negativa para os negócios, uma vez que a lealdade é o processo de compra ou recompra de um produto, uma marca ou serviço, que esteja disponível no mercado e que seja da preferência do consumidor. Isso significa que uma pessoa compra o mesmo produto, serviço ou marca repetidamente, ignorando outros produtos e marcas concorrentes (DICK; BASU, 1994, OLIVER, 1999; CHEN *et al.*, 2013).

Ainda segundo Dick e Basu (1994) e Chen *et al.* (2013), a lealdade serve para medir a fidelidade e a devoção do consumidor ou comprador por um produto, marca ou serviço, em suas repetidas compras.

A lealdade geralmente está pautada nos valores da organização e, frequentemente, o conceito de valor está vinculado à noção de preferência ou de seleção. Entretanto, não podemos assumir que algo fora escolhido somente por ser preferível, pois pode haver algum motivo específico (COHEN; SEGRE, 1994).

A definição de valor, segundo Rokeach (1973), é a crença permanente em um modelo específico de proceder ou estado de existência, que pode ser pessoal ou social e está ancorada em uma conduta já existente.

Nas empresas, os valores e compromissos são partes importantes dos códigos de conduta da corporação, pois objetivam inspirar e promover o engajamento com os valores, objetivos, missão e filosofia da organização (CHUA, 2015).

Segundo a Harvard Law Review (2003), um conjunto de princípios envolve geralmente um amplo espectro para atrair uma diversidade de partes interessadas na organização, sejam internas ou externas, no que tange às finanças (divulgação e transparência), ao social (educação e treinamento, comunicação e responsabilidade com a sociedade de modo geral) e aos assuntos regulatórios (conformidade com leis e regras).

Os valores e comprometimentos destacados pelas organizações para atingirem seus objetivos e manter suas condutas comerciais são: “conformidade com as leis”, “responsabilidade com *stakeholders*”, “responsabilidade com funcionários”, “valores, normas e princípios”, “metas da empresa, missão e filosofia”, “integridade financeira”, “responsabilidade com a sociedade em geral”, “responsabilidade com o meio ambiente”, “transparência corporativa” e “definição de termos para valores essenciais” (CHUA, 2015, p.52).

Os valores precisam ser sucintos, carregados de inspiração e compromissos, de modo a promover princípios fundamentais ao negócio, agregando valor à organização e mantendo o ambiente que a empresa atua próspero e harmonioso (FARREL; COBBIN, 2000).

A decisão de aquisição e o comportamento de compra dos indivíduos são influenciados pelos valores (POSNER, 2010), e com o produtor rural no campo não é diferente. Allebrandt *et al.* (2018) sinalizaram fatores que influenciaram o produtor rural na escolha de insumos agrícolas, apontando que o primeiro deles é a idoneidade e qualidade dos produtos de uma empresa. Já a reputação da marca, por sua vez, acabou ficando em terceiro.

Uma vez que produtores rurais consideram a idoneidade de uma empresa como um critério para decisão de compra, e esta remete à ideia de honestidade e integridade, palavras estas comumente expressadas em valores organizacionais, a compreensão seria que práticas como a de *greenwashing* seriam facilmente repelidas pelo produtor rural. Além disso, deve-se considerar que o *greenwashing* pode ser praticado em qualquer que seja o produto e a empresa, inclusive com agrotóxicos e pela indústria química.

Se por um lado os agrotóxicos contribuem significativamente para redução de perda nas colheitas, por outro o uso indevido pode causar efeitos negativos consideráveis, tanto na saúde humana quanto no meio ambiente. Isso significa que para alavancar a produção de alimentos faz-se necessário trilhar caminhos sustentáveis, que aumentem a produção agrícola e ao mesmo tempo protejam os agricultores, consumidores e a natureza dos efeitos negativos do uso de pesticidas (FAO, 2016).

O argumento anterior é um prato cheio para a prática de marketing enganoso. Nesse contexto, esta pesquisa se insere e apresenta como problema o seguinte questionamento: Como as práticas de *greenwashing* influenciam a percepção do produtor rural para com os valores da organização e a lealdade à marca?

1.1 Hipóteses a testar

H1: As características identificadas do *greenwashing* são observadas na lealdade à marca.

H2: As características identificadas do *greenwashing* afetam os valores da marca.

H3: Os valores da marca são refletidos na lealdade à marca.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral:

Analisar como as práticas de *greenwashing* influenciam a percepção do produtor rural sobre os valores da organização e sua lealdade à marca.

1.2.2 Objetivos específicos:

1) Identificar as características do *greenwashing*, dos valores percebidos e a da lealdade à marca;

2) Construir uma escala para o *greenwashing*, valores e lealdade que são identificadas pelos produtores rurais;

3) Investigar a influência do *greenwashing*, relacionando-a à compra de agrotóxicos por produtores rurais.

1.3 Justificativa

Os consumidores interessados em empresas social e ambientalmente responsáveis provavelmente refutariam a ideia de adquirir produtos com impactos negativos ao meio ambiente e à saúde. Nesse sentido, algumas organizações fazem uso da “ecopublicidade”, que pode ser entendida como a divulgação de informações ambientais que não se confirmam na realidade, caracterizando o *greenwashing*.

Além de tratar de tema pouco explorado, que ganhou força principalmente após o crescimento expressivo na publicidade verde, entre 2006 e 2009, a pesquisa se justifica por analisar o efeito do *greenwashing* na percepção dos produtores rurais, pois há espaço para análises que ainda são limitadas em alguns contextos, segundo Jong *et al.*, (2018).

Durante a pesquisa para a elaboração da dissertação, não foram localizadas outras investigações que se propusessem a verificar o efeito do *greenwashing* na lealdade dos produtores de uvas em relação à marca de agrotóxicos, tal qual a percepção da lavagem verde nos valores defendidos pela organização. Nesse cenário, o “consumidor” em questão é o produtor de uvas que aplica agrotóxicos em sua cultura. Tal lacuna fortalece a necessidade de pesquisas nessa direção.

A pesquisa também contribuirá com a mitigação dos efeitos da publicidade enganosa, esclarecendo o produtor rural e os consumidores de produtos de qualquer que seja a natureza, pois, segundo Chen *et al.* (2013), o aumento do *greenwashing* leva o consumidor a não acreditar mais em produtos sustentáveis ou ecologicamente responsáveis. Esse fator contribui com o ceticismo em relação a todas as reivindicações ecológicas, enfraquecendo o poder do mesmo que, de certa forma, é responsável por cobrar e direcionar as empresas a serem sustentáveis e comprometidas com o meio ambiente.

Além disso, esse trabalho visa contribuir cientificamente e de modo interdisciplinar ao abordar questões de ordem ambiental e social, colaborando com as ciências da administração, marketing e comunicação, educação ambiental e saúde pública. Acredita-se, assim, que as descobertas possam contribuir com a disseminação de conhecimento a respeito desse tópico e que novas análises em torno da problemática possam ser construídas com perspectivas multifacetadas, a fim de enriquecer o debate em torno do *greenwashing*.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A sessão de revisão de literatura irá abordar os temas que norteiam essa pesquisa, sendo eles: i) agricultura; ii) agrotóxicos; iii) agricultura e o produtor rural consumidor; iv) marketing e comunicação destinada ao produtor rural; v) lealdade à marca; vi) *greenwashing* e suas características; vii) valores organizacionais e o consumidor.

2.1 Agricultura

A busca pelo alimento passou por várias transições, desde a época em que nossos ancestrais percorriam os campos e terras em busca de caça e de plantas comestíveis. Há cerca de 12.000 anos, todos os membros da sociedade humana eram caçadores e coletores, assim não havia uma categoria especial de agricultores (ABAIDOO, 2000; MACIONIS; PLUMMER, 2011).

Há certa de 10.000 anos, a horticultura começou quando povos inventaram ferramentas manuais para aumentar a produção de suas colheitas. Desse modo, a domesticação de animais e de culturas começou a substituir a coleta de alimentos da natureza em várias partes do mundo antigo e, a partir disso, uma nova categoria de agricultores, horticultores e pastores surgiu com objetivo de produzir alimentos tanto para si como para troca (NOLAN; LENSKI, 2008).

A intensificação e a produção de culturas em larga escala ocorreram há cerca de 5.000 anos, com suportes de arados sendo projetados para serem tracionados por animais. Esse artifício permitiu às sociedades que crescessem para formar vários impérios, tornando-os mais produtivos, mais especializados e mais desiguais (MACIONIS; PLUMMER, 2011).

A industrialização da agricultura surgiu após a Revolução Industrial, no século XVIII, o que de certa forma levou a um declínio ao status de agricultor, mas essa condição se acentua com a corporativização dos negócios agrícolas (WINSON, 1993; ABAIDOO, 2000).

Após a segunda guerra mundial, a produtividade dos alimentos melhorou significativamente em razão das novas tecnologias, da mecanização, do aumento do uso de produtos químicos, da especialização e das políticas governamentais que favoreceram a maximização da produção (ABUBAKAR; ATTANDA, 2013).

Na década de 60, a chamada “Revolução Verde” orientou o desenvolvimento de modernos sistemas de produção agrícola, incorporando pacotes tecnológicos com o objetivo de maximizar o rendimento dos itens cultivados. “Uma das premissas era produzir variedades que

pudessem ser cultivadas num amplo leque de condições em todo o mundo em desenvolvimento” (MATOS, 2010, p. 3)

Segundo Barros (2010), a Revolução Verde foi um amplo programa com vistas a alavancar e aumentar a produção agrícola no mundo, tudo isso por intermédio da utilização intensiva de fertilizantes, agrotóxicos e maquinários associados ao desenvolvimento genético de sementes. Os diferentes aspectos da produção agrícola foram transformados em setores específicos da atividade industrial (GOODMAN; SORZ; WILKINSON, 2008).

Para Moreira (2000, p. 46),

[...] em termos econômicos o modelo da Revolução Verde implicava em custos produtivos crescentes, pela escassez relativa de recursos naturais, ao uso intensivo de fertilizantes químicos e agrotóxicos e a deterioração dos recursos do solo, água e condições climáticas.

A agricultura então passa a estar subordinada à indústria, tanto a montante quanto a jusante do processo produtivo. A montante porque teria que adquirir insumos químicos e maquinários, a jusante por fornecer matéria-prima a agroindústria, tanto no mercado interno quanto no externo. Diante desse momento, instalam-se no Brasil uma série de indústrias produtoras de bens de produção, como Shell, Du Pont, Bayer, Basf, Dow Química, Pfizer, Monsanto, Rhodia, etc. (TOLENTINO, 2016)

Segundo Matos (2010), a produção agrícola baseada somente na revolução verde está esgotada. Disso, surge como alternativa a biotecnologia, que pode ser vista como um aprofundamento do modelo da revolução verde através da engenharia genética. Por meio da biotecnologia muitos benefícios serão incorporados aos processos produtivos e, conseqüentemente, aos alimentos.

A biotecnologia pode ser entendida como um esforço humano para mudar os organismos vivos e facilitar o seu uso. Também pode ser definida como qualquer aplicação tecnológica que utilize sistemas, organismos vivos ou seus derivados, com o fim de fabricar, modificar produtos ou processos para uso específico (ADLER, 2000; PUENTE-RODRÉGUEZ, 2009).

Alguns grupos argumentam que, assim como a revolução verde impulsionada pela biotecnologia pode resolver a fome no mundo, a genômica pode resolver os problemas de delinquência social e pobreza. Porém, os desafios para esse contexto de agricultura biotecnológica começam com a transformação da agricultura convencional por culturas geneticamente modificadas, o que de certa forma impõe ao mundo um novo regime jurídico

global, uma vez que esses produtos geneticamente modificados estão amparados em direitos de propriedade intelectual, forçando um novo tipo de colonialismo (MENDIETA, 2004).

Além disso, segundo Mendieta (2004), a diminuição da diversidade genética de culturas, o potencial surgimento de superervas daninhas, a alteração dos ciclos de vida na fauna e na flora (que de certa forma funcionam como nicho ecológico que sustenta agricultura), além do monopólio da agricultura biotecnológica que hoje está concentrada na mão de três empresas proveniente de países ricos, todos esses pontos transformam a produção de alimentos em uma nova mercadoria.

Em 2018, mais de 820 milhões de pessoas no mundo permaneciam em estado de fome. Além disso, mais de 2 bilhões de pessoas experimentavam a falta de acesso à alimentação regular e nutritiva. Ou seja, é como se as populações somadas da China e da Índia, países mais populosos do mundo, vivessem em regime de insegurança alimentar moderada ou grave (FAO; IFAD; UNICEF; WFP; WHO, 2019).

O cenário para o século 21 é desafiador. Na sociedade contemporânea, em especial até o ano de 2050, estima-se que o mundo precisará responder por um acréscimo de demanda em função do aumento de renda e crescimento populacional. Ou seja, para o ano de 2050 a produção global de alimentos precisará ser superior a 60% do volume produzido em 2005-2007 (ALEXANDRATO; BRUINSMA, 2012).

O desafio citado será maximizado em função das restrições crescentes de água e terra para o plantio de culturas, uma vez que o aumento da população está diretamente ligado à disponibilidade desses recursos. Além disso, as mudanças climáticas, que têm afetado grandes regiões do globo, podem transformar a capacidade de produzir certos produtos em nível regional e internacional (WHEELER; BRAUN, 2013).

Bittencourt (2009) ainda alerta sobre os impactos da agricultura no meio ambiente, corroborando a importância em monitorar o ar e a água, visto que recebem componentes poluidores como metano, óxido nitroso, amônia, e dióxido de carbono. Esses poluentes contribuem para as mudanças climáticas, a acidificação de solos e a eutrofização de águas. Para esta última, deve ser considerado seriamente o esgotamento dos lençóis freáticos, alagamentos e salinização, além da poluição por uso de agrotóxicos e fertilizantes, bem como o manejo inadequado de rebanho.

Desse modo, a agricultura torna-se cada vez mais um setor importante no sentido de aplicar iniciativas de adaptação e mitigação de questões relacionadas às mudanças climáticas e ao meio ambiente, na busca de auxiliar a garantir a segurança alimentar de uma crescente população mundial (LOBOGUERRERO *et al.*, 2019).

Na tentativa de remediar os males que já são reflexos das mudanças climáticas, os agricultores têm feito continuamente mudanças em suas práticas produtivas, principalmente no manejo do plantio, fazendo uso da irrigação e consumindo fertilizantes, bem como gerenciando uma diversidade de riscos climáticos por intermédio da rotatividade de culturas e do aperfeiçoamento de cultivares (PORTER *et al.*, 2014)

Ainda segundo Porter *et al.* (2014), pouco se sabe sobre os efeitos da combinação dos fatores da mudança climática na qualidade dos alimentos e mesmo sobre as mudanças econômicas e comportamentais que ocorrerão. Assim, não há certeza de que as alterações climáticas causarão efeitos na saúde humana por meio de mudanças na composição dos nutrientes. Todavia, a agricultura precisa adaptar-se ao contexto das mudanças climáticas e à pressão da sociedade ansiosa por uma agricultura sustentável.

Projeto nesse sentido vem sendo adotado pela FAO. Trata-se da Agricultura Inteligente do Clima (CSA): uma abordagem que ajuda a orientar as ações necessárias para transformar e reorientar os sistemas agrícolas para apoiar efetivamente o desenvolvimento e garantir a segurança alimentar para um clima em mudança. A CSA tem como desígnio traçar três objetivos principais: aumentar de forma sustentável a produtividade e a renda agrícola; adaptar e construir resiliência às mudanças climáticas; reduzir ou remover emissões de gases de efeito estufa, sempre que possível (FAO, 2021).

Nesse sentido, a oportunidade de adaptação nada mais é do que a utilização de fatores que facilitam o planejamento e expandem a capacidade de o agricultor se adaptar. São fatores que aumentam a disposição do ator ou sistema de garantir seus objetivos existentes, bem como manter a produtividade ou o funcionamento (KLEIN *et al.*, 2014).

A não existência da possibilidade de adaptação é conhecida como limite de adaptação. Isso quer dizer que para um determinado ator, sistema ou horizonte de interesse em particular, os riscos indesejáveis não podem ser protegidos por meio de ações adaptativas (MOSER; EKSTROM, 2010).

Para Klein *et al.* (2014), as restrições de adaptação também são uma realidade. Isso ocorre porque as restrições de adaptação delimitam a variedade e a eficácia das opções para que os atores garantam seus objetivos existentes, ou para que um sistema natural mude de maneira que consiga manter a produtividade ou o funcionamento. Para compreender as possibilidades de adaptação, temos as situações que se seguem.

Na agricultura, um ator, ou aqui exemplificado como produtor rural, objetiva adaptar sua produção, logo, deseja aumentar em seus cultivares a resistência à seca e às pragas, além de aumentar o rendimento. Uma das opções para adaptação é a utilização da biotecnologia

e modificação genética no cultivo. As trocas reais ou percebidas que esse ator/produzidor estará sujeito à adaptação poderão ser analisadas juntamente com dois pontos: o risco percebido para saúde pública e segurança, os riscos ecológicos associados a introdução de novas variantes genéticas em ambientes naturais (NISBET; SCHEUFELE, 2009; FEDOROFF *et al.*, 2010).

Em uma segunda situação, o ator pretende manter ou aumentar o rendimento das culturas e, para além, quer suprimir pragas agrícolas oportunistas e espécies invasoras. A opção de adaptação então é utilizar mais fertilizantes químicos e agrotóxicos. Teremos, então, como troca real ou percebida: descarga aumentada de nutrientes e poluição química para o meio ambiente, impactos adversos do uso de agrotóxicos nas espécies não visadas, aumento de emissão dos gases do efeito estufa e aumento da exposição do humano a poluentes (HOWDEN *et al.*, 2007; BOXALL *et al.*, 2009).

A maioria dos estudos indicam que os impactos crescentes das mudanças climáticas irão ocorrer em países de baixa latitude, ou seja, países tropicais do sul da Ásia, América do Sul e, principalmente, os localizados na região da África Subsaariana, que já sofrem com problemas de origem econômica e que possuem capacidade adaptativa limitada (ROSENZWEIG; PARRY, 1994; PORTER *et al.*, 2014, AHLUWALIA *et al.*, 2019).

Ainda segundo Aggarwall *et al.* (2019), as adaptações têm potencial para reduzir as diferenças inter-regionais frente aos impactos das mudanças climáticas em nível nacional em países de baixas latitudes. Isso ocorre em face da existência de grandes lacunas de produtividade e baixos níveis de intensificação em regiões mais vulneráveis e que, de certa forma, permitem uma margem considerável para aumentar os rendimentos de produção, diferente de países em que a produção agrícola já está perto de seus limites biofísicos.

Entretanto, os reflexos desse ganho de produtividade são sentidos, sobretudo no meio ambiente, pois as práticas intensivas de cultivo e lavoura, as altas taxas de mecanização e o uso excessivo de insumos químicos culminam e resultam em erosão do solo, a perda de nutrientes, o prejuízo na capacidade produtiva do solo, bem como o aumento da necessidade de utilização de insumos adquiridos (DOVER; TALBOT, 1987; ABUBAKAR; ATTANDA, 2013).

Essa insustentabilidade não está restrita à capacidade produtiva da terra, pois vai além das porteiras da propriedade. Isso porque os recursos hídricos superficiais e subterrâneos estão em risco, já que estão sujeitos a contaminação por intermédio do transporte de fertilizantes químicos dos campos agrícolas. Aliado a isso, existe a perda de habitat por algumas espécies e redução da diversidade biológica (NEHER, 1992).

Em função de todos esses cenários, práticas agrícolas alternativas são encorajadas. Uma delas é a agricultura orgânica, que se refere a um sistema agrícola que aprimora a fertilidade do solo, maximizando o uso eficiente dos recursos locais, embora preceda o uso de agroquímicos, organismos geneticamente modificados, além de muitos compostos sintéticos.

A natureza complexa da agricultura orgânica depende de um número de práticas agrícolas baseadas em ciclos ecológicos, que tem como objetivo minimizar o impacto ambiental oriundo da indústria de alimentos, privilegiando a sustentabilidade do solo a longo prazo e reduzindo ao mínimo o uso de recursos não renováveis (GOMIERO *et al.*, 2011).

A agroecologia surge também como alternativa, mas não como solucionadora dos males causados pelas estruturas globalizadas e monopolizadas. Ela busca orientar estratégias de desenvolvimento rural sustentáveis e suportar a transição para agriculturas mais sustentáveis (CAPORAL *et al.*, 2009).

Por ter esse caráter, a agroecologia pode ser vista como a integração dos saberes históricos dos agricultores com o conhecimento das diferentes ciências, permitindo a compreensão, a análise e a crítica do atual modelo de desenvolvimento e da própria agricultura.

Como o nome parece indicar, a agroecologia auxilia na afirmação de uma agricultura sustentável por intermédio de estratégias para o desenvolvimento rural e para novos desenhos agrícolas, com uma abordagem transdisciplinar e do conjunto, da totalidade (CAPORAL *et al.*, 2011). Estão integrados à ciência agroecológica princípios ecológicos, agronômicos e socioeconômicos, de modo que seja possível compreender o efeito das tecnologias sobre a produção agrícola e a sociedade como um todo (ASSIS; ROMEIRO, 2002).

Então, com os sinais de esgotamento do modelo agroquímico de agricultura, movimentos alternativos ganharam força (ASSIS; ROMEIRO, 2002) e, a partir disso, a agricultura inteligente para o clima passa a ser vista como uma forma ajudar a promover sinergias entre produtividade, adaptação e mitigação (LOBOGUERRERO *et al.*, 2019).

À medida que as economias crescem e se transformam, novas oportunidades surgem para as populações rurais assim como melhorias em infraestrutura e serviços. E isso incide num maior acesso à educação, informação, crédito, tecnologia, habilidades técnicas, expandindo o alcance a cadeias de valor, a novos mercados e oportunidades para homens e mulheres na agricultura, possibilitando transformar o campo e o modo como agricultura é praticada (FAO, IFAD, UNICEF, WFP, WHO, 2019).

Embora vivamos na sociedade que preza pela era da informação pós-industrial, nós nunca viveremos em um mundo pós-agrícola, pois a agricultura e o sistema alimentar é e sempre será uma indústria essencial. Portanto, o papel dos agricultores, cientistas agrícolas, pecuaristas,

processadores de alimentos e outros é fornecer suprimentos alimentares seguros e nutritivos para as pessoas do mundo todo (ZIMDAHL; HOLTZER, 2016).

2.2 Agrotóxicos

Os cinco maiores fabricantes de pesticidas do mundo *BASF*, *Bayer*, *Corteva*, *FMC* e *Syngenta*, segundo investigação da *Unearthed* e *Public Eye*, obtêm mais de um terço de suas receitas com os principais produtos químicos que representam sérios riscos à saúde humana e ao meio ambiente. Isso revela que mais de 35% das vendas que essas empresas agroquímicas realizam são pesticidas classificados como “altamente perigosos” para pessoas, animais ou ecossistemas (DOWLER, 2020).

Ainda segundo Dowler (2020), do Greenpeace, as culturas que mais receberam esses pesticidas altamente perigosos foram as de soja e milho, cultivadas em grande parte para fornecer ração animal para indústria de carne. Mais de dois terços das vendas desses produtos foram realizadas em países de baixa e média renda, tal como o Brasil e a Índia.

A FAO define pesticida como qualquer substância ou mistura de substância que se destine a prevenir, repelir, destruir ou mitigar qualquer praga, tendo como exemplo vetores de doenças humanas ou animais, espécies indesejadas de animais ou plantas que causem danos ou interferência na produção, armazenamento, processamento, transporte ou comercialização de alimentos, produtos agrícolas, alimentos para animais, madeiras e seus derivados (COOPER; DOBSON, 2007; WHO; FAO, 2014).

Os pesticidas podem ser classificados pela estrutura química (organoclorados, organofosfatos, carbamatos, entre outros), organismo-alvo (inseticidas, herbicidas, fungicidas), e estado físico (sólido, líquido e aerossol) (BOHMONT, 1990; MAKSYMIV, 2015).

Segundo Bolognesi (2003) e Maksymiv (2015), os pesticidas mais populares, levando em consideração a estrutura química, estão divididos nos grupos que seguem:

- 1 – Organoclorados (hexaclorobenzeno);
- 2 – Organofosfatos (glifosato);
- 3 – Derivados de carbamatos e tiocarbamatos;
- 4 – Ácidos carboxílicos e derivados;
- 5 – Derivados de ureia;
- 6 – Compostos heterocíclicos (benzimidazol);
- 7 – Derivados de fenol e nitrofenol;
- 8 – Hidrocarbonetos, cetonas, aldeídos e seus derivados;

- 9 – Compostos contendo flúor;
- 10 – Compostos contendo cobre;
- 11 – Compostos orgânicos e inorgânicos metálicos;
- 12 – Piretroides naturais e sintéticos, dentre outros.

Um dos efeitos mais conhecidos dos pesticidas são as intoxicações, apesar de já existirem evidências de outros efeitos para a saúde do homem, como doenças dermatológicas, reprodutivas, neurológicas e danos genéticos. Esses efeitos são observados geralmente em agricultores ou população continuamente exposta a esses compostos (COSTA; TEXEIRA, 2012).

A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que há no mundo cerca de três milhões de casos de intoxicações por pesticidas todos os anos, com aproximadamente 220.000 mortes intencionais anualmente (EDDLESTON *et al.*, 2002; BOLOGNESI, 2003).

O Sri Lanka, por exemplo, enfrenta um problema particularmente grave com pesticidas. A morte causada por envenenamento é a mais comum em áreas rurais da Ásia, e o problema muitas vezes está relacionado a questões ocupacionais e exposição acidental, pois há dificuldade em utilizar aparelhos de proteção individual. Existe analfabetismo e com ele a dificuldade de o produtor rural entender os rótulos e as instruções das embalagens. E essa decorrência, muitas vezes, está relacionada à irrelevância da saúde do produtor para o empregador. Isso porque é muito fácil substituir a mão de obra atual (DINHAM, 1993; EDDLESTON *et al.*, 2002).

Apesar disso, em função do aumento de catástrofes naturais que reduzem a taxa de produção e a diminuição da área agrícola, dificuldades essas enfrentadas nas últimas décadas, os pesticidas continuam a constituir o recurso mais eficaz para eliminação de espécies indesejadas e garantir a obtenção de lucros na agricultura (COSTA; TEXEIRA, 2012).

No dia 30 de agosto de 2019, foi publicada no Diário Oficial da União do Brasil a informação de alteração da classificação toxicológica de produtos formulados como agrotóxicos e afins (BRASIL - DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 2019).

Segundo Grigori (2019), da Agência Pública e Repórter Brasil, 93 produtos à base de glifosato tiveram a classificação de toxicidade reduzida, sendo que, anteriormente, 24 desses produtos eram considerados extremamente tóxicos. Com essa alteração, atualmente, nenhum produto à base do herbicida está categorizado com toxicidade máxima.

Para que sejam compreendidas as consequências da alteração da classificação toxicológica para a saúde do consumidor e do próprio produtor rural, recorre-se a dados da OMS.

Segundo a Organização Panamericana da Saúde (OPAS/OMS,1996), herbicidas do grupo químico dos dinitroferóis e pentaciclorofenol têm como efeito, em casos de intoxicação aguda, dificuldade respiratória, hipertermia e convulsões. Já os efeitos da intoxicação crônica em humanos são cânceres e cloroacnes. Fungicidas do grupo químico dos ditiocarbamatos são causadores de tonteados, vômitos, tremores musculares e cefaleia, em casos agudos. Já sob intoxicação crônica, os sintomas são alergias respiratórias, dermatites, doença de Parkinson e cânceres (FIOCRUZ, 2018).

Segundo o Instituto Nacional do Câncer (2020), no Brasil a classificação toxicológica dos pesticidas é realizada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que considera, para fins de regulamentação, registro e reavaliação, uma classificação pautada no grau de toxicidade das substâncias, conforme delineado na figura 1.

Figura 1 – Classificação dos agrotóxicos conforme grau toxicidade.

	CATEGORIA 1	CATEGORIA 2	CATEGORIA 3	CATEGORIA 4	CATEGORIA 5	NÃO CLASSIFICADO
	EXTREMAMENTE TÓXICO	ALTAMENTE TÓXICO	MODERADAMENTE TÓXICO	POUCO TÓXICO	IMPROVÁVEL CAUSAR DANO AGUDO	NÃO CLASSIFICADO
PICTOGRAMA					Sem símbolo	Sem símbolo
PALAVRA DE ADVERTÊNCIA	PERIGO	PERIGO	PERIGO	CUIDADO	CUIDADO	Sem advertência
CLASSE DE PERIGO						
ORAL	Fatal se ingerido	Fatal se ingerido	Tóxico se ingerido	Nocivo se ingerido	Pode ser perigoso se ingerido	-
DÉRMICA	Fatal em contato com a pele	Fatal em contato com a pele	Tóxico em contato com a pele	Nocivo em contato com a pele	Pode ser perigoso em contato com a pele	-
INALATÓRIA	Fatal se inalado	Fatal se inalado	Tóxico se inalado	Nocivo se inalado	Pode ser perigoso se inalado	-
COR DA FAIXA	VERMELHO	VERMELHO	AMARELO	AZUL	AZUL	VERDE

Fonte: INCA - Ministério da Saúde do Brasil (2019).

A ANVISA, por meio do Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA), monitorou, entre os anos de 2013 e 2015, os principais alimentos da mesa dos brasileiros a fim de verificar a existência de 232 tipos diferentes de agrotóxicos (BRASIL, 2016). Foram analisadas 12.051 amostras entre os itens que se seguem: abacaxi, abobrinha, alface, arroz, banana, batata, beterraba, cebola, cenoura, couve, feijão, goiaba, laranja, maçã, mamão, mandioca (farinha), manga, milho (fubá), morango, pepino, pimentão, repolho, tomate,

trigo (farinha) e uva. Na análise, foi constatado que 80,3% da amostra foi considerada satisfatória. Dessa porcentagem, 38,3% apresentaram índice de agrotóxicos dentro do Limite Máximo de Resíduo (LMR) (BRASIL, 2016).

Na esteira de Brasil (2016), foram consideradas insatisfatórias 19,7% das amostras analisadas, sendo que 3% apresentaram concentração de resíduos acima do LMR permitido e 18,3% desse total apresentaram resíduos de agrotóxico não permitido para a cultura específica.

Em razão da possibilidade de conter resíduos de agrotóxicos nos alimentos, agroquímicos – como glifosato – foram proibidos na Europa e em outros países do mundo, em função dos danos à saúde da população e ao meio ambiente. No entanto, no Brasil, esses agroquímicos ainda continuam em circulação, fazendo do país um grande mercado consumidor desses produtos (FIOCRUZ, 2018).

Na comparação sobre o consumo de pesticidas por hectare plantado, no ano de 2015, entre Austrália, Brasil, Canadá, China, Índia e Estados Unidos da América, a China domina entre os países que mais consomem pesticidas (FAOSTAT, 2019). A tabela 1 lista do maior usuário para o menor.

Tabela 1 – Países usuários de agrotóxicos em quilograma por hectare plantado.

Países	Consumo em quilograma por hectare (kg/ha)
China	13,06
Brasil	4,31
Estados Unidos	2,63
Canadá	1,56
Austrália	1,1
Índia	0,3

Fonte: FAOSTAT, (2019).

Alternativas não químicas de manejo de pragas certamente diminuem a necessidade do uso de pesticidas, mas não podem eliminá-la totalmente. Nem pesticidas, nem alternativas não químicas – como a utilização de planta hospedeira resistente, época de plantio, esforços cuidadosos de saneamento e outras técnicas – oferecem soluções permanentes para todos os casos. A estratégia mais eficaz é uma abordagem integrada de gerenciamento de pragas (WHITFORD *et al.*, 2016).

2.2.1 Benefícios da utilização dos agrotóxicos.

A consultoria internacional CropLife India¹ (2017), cita oito benefícios do uso de pesticidas, sendo eles: pesticidas ajudam os produtores a produzirem mais com menos terra; garantem colheitas maiores e abundantes; ajudam a manter os alimentos acessíveis; contribuem para redução de doenças transmitidas pela água e transmitidas por insetos; ajudam a conservar o meio ambiente; produtos como herbicidas permitem que a remoção manual de ervas daninhas se tornem mais fácil; transformaram países em desenvolvimento em grandes produtores de alimentos e protegem itens em processo de armazenagem.

O quadro 1 traz exemplos dos oito benefícios citados acima:

¹ A CropLife India é uma organização sem fins lucrativos, totalmente financiada por membros. Trabalha em estreita colaboração com a CropLife Asia e a CropLife International, além de organizações parente espalhadas globalmente por 91 países, objetivando conduzir programas de promoção de uso seguro, responsável e criterioso de soluções de proteção de culturas sob a abordagem do Gerenciamento Integrado de Pragas (IPM) por meio de Gerenciamento de Produtos, Regulamentação Progressiva, Direitos de Propriedade Intelectual e Proteção de Dados.

Quadro 1 – Exemplos de benefícios dos pesticidas segundo a CropLife

Pesticidas ajudam agricultores a produzir mais com menos terra.	Produtores rurais que introduzem pesticidas em suas lavouras conseguiram produzir mais com menos terra plantada. Houve aumento da produtividade das culturas entre 20% e 50%. Além disso, pesticidas permitem que os agricultores maximizem os benefícios de outras ferramentas agrícola, como sementes de alta qualidade, fertilizantes e recursos hídricos. Pesticidas são, portanto, ferramenta indispensável para produção sustentável de alimentos e fibras de alta qualidade.
Pesticidas garantem colheitas maiores e abundantes.	Com a abundância de produção de frutas e vegetais, mais pessoas acessariam alimentos que ajudam a reduzir muitos tipos de câncer e doenças como pressão alta, doenças cardíacas, diabetes, derrames e outras doenças crônicas.
Pesticidas ajudam a manter os alimentos acessíveis	Estudos demonstram que produtores que cultivam vegetais orgânicos gastam significativamente mais para retirar ervas daninhas com as mãos que os produtores que utilizam de herbicidas para controlar esse tipo de praga, o que de certa forma faz com que alimentos orgânicos encareçam e estejam restritos a um público específico. É cultivado mais alimentos na mesma terra com a ajuda de pesticidas.
Pesticidas contribuem para redução de doenças transmitidas pela água e por insetos	Doenças como a malária, doença de Lyme e vírus do Nilo Ocidental, são controladas com o uso de pesticidas que previnem surtos através do controle de populações de roedores e insetos, o que ajuda a melhorar a saúde humana.
Pesticidas ajudam a conservar o meio ambiente.	Os agricultores produzem mais com menor área de plantio direto fazendo uso de pesticidas, o que de certa forma reduz o desmatamento, conservando recursos naturais e reduzindo a erosão do solo. Além disso, pesticidas são críticos para o controle de espécies invasoras e ervas daninhas nocivas.
Produtos como herbicidas permitem que a remoção de ervas daninhas se torne mais fácil e ágil com o tratamento via pesticidas.	Isso significa mais tempo disponível para o produtor rural se dedicar a atividades como educação, ou seja, oportunidades fora da agricultura o que melhora sua qualidade e padrão de vida
Pesticidas transformaram países em desenvolvimento em grandes produtores de alimentos.	Pesticidas que protegem culturas têm ajudado produtores rurais de países em desenvolvimento a cultivar duas ou três culturas por ano, tanto que esses países podem se tornar “ <i>breadbaskets</i> ” para o resto do mundo. As exportações de alimentos beneficiam pessoas de países de clima temperado. Isso, por que eles têm como característica período de crescimento de seus plantios mais curtos.
Pesticidas protegem itens em processo de armazenagem.	Após a colheita, a produção agrícola está sujeita a ataques de pragas. Percevejos, fungos e roedores podem prejudicar a qualidade dos grãos. Assim, pesticidas usados nos produtos armazenados podem prolongar a vida útil destes e evitar grandes perdas pós-colheita em função de pragas e doenças em grãos tornando-os seguros para comer.

Fonte: Adaptado CropLife India, 2017.

Um grupo de pesquisadores da *Purdue University* e da *Dow Agrosciences* dos Estados Unidos da América listou sete benefícios da utilização de pesticidas. Eles estão no quadro 2:

Quadro 2 – Exemplos de benefícios dos agrotóxicos segundo a *Purdue University*.

Produção Agrícola.	A tecnologia dos pesticidas permite que os agricultores produzam mais hoje do que em qualquer momento da história agrícola dos Estados Unidos da América. A alta produtividade agrícola leva a um mercado exportador favorável e traz benefício à balança comercial.
Biodiversidade e Vida Selvagem.	O uso de pesticidas maximiza a produção em áreas agrícolas, ajudando a preservar os hábitos da vida selvagem. De outro modo, poderiam ser convertidos em terras agrícolas. Os pesticidas melhoram o ambiente aquático, eliminando ervas daninhas que sufocam a vida na água. Também, os pesticidas diminuem a propagação de espécies invasoras, dando a comunidade científica mais tempo para desenvolver estratégias de controle alternativas.
Saúde Pública.	Na água potável, os pesticidas controlam bactérias nocivas à saúde do homem. Eles oferecem controle de roedores e mosquitos para evitar a propagação de doenças.
Saúde e Produção Animal.	Os pesticidas controlam insetos que mordem e incomodam o gado, reduzem o número de animais venenosos encontrados em pastagens e permitem a produção de forragem de alta qualidade para alimentação animal.
Propriedades.	Em edifícios, os pesticidas são utilizados para controlar cupins destrutivos. A madeira tratada com pesticidas permite que sua estrutura seja pouco resistente a insetos e fungos que apodrecem a madeira. Os pesticidas são usados para controlar a vegetação indesejada ao longo de valas, permitindo assim que a água flua, evitando inundações nas propriedades adjacentes.
Sociedade Forte.	Pesticidas junto com outras ferramentas agrícolas possibilitam que menos de 2% da população produza nosso suprimento de alimentos, o que permite que a grande maioria das pessoas se envolvam em outras vocações e profissões que contribuem para o bem público de outras maneiras.
Transporte e Utilitários.	Os pesticidas são usados para eliminar mato e ervas daninhas em torno de cruzamentos, sinais de parada e grades de proteção, proporcionando melhor visibilidade na estrada. As empresas de energia elétrica usam herbicidas para suprimir o crescimento de mudas que, deixadas sem tratamento, interferem nas linhas de energia e interrompem a eletricidade de seus clientes.

Fonte: Relatório *Purdue University* (WHITFORD *et al.*, 2016).

No manejo de pragas torna-se importante entender riscos e benefícios dos pesticidas no desenvolvimento de estratégias de aplicação. A exposição reduzida e a cuidadosa seleção desses produtos minimizam os impactos negativos do uso de pesticidas nos seres humanos e no meio ambiente (WHITFORD *et al.*, 2016).

A tecnologia agrícola evoluiu muito e permitiu aumentos de produtividade impressionantes em áreas pouco produtivas, como no cerrado, que hoje contribui com significativa parcela do PIB brasileiro, mas sem os agroquímicos isso seria praticamente impossível. A falta de eficiência na agricultura demandaria maior área de cultivo e resultaria em maior dano ambiental (LOPES, 2017).

Segundo Lopes (2017), pesquisador da Embrapa Hortaliças, os pesticidas quando usados indiscriminadamente oferecem sim riscos à saúde, principalmente aos agricultores que

fazem manuseio desses produtos e aos consumidores, mas, por outro lado, seus benefícios são inquestionáveis desde que usados de forma racional.

2.2.2 Riscos da utilização dos Agrotóxicos

O consumo de pesticidas levanta uma série de preocupações ambientais que incluem riscos à saúde humana e animal. Isso porque muitas vezes alimentos contaminados com pesticidas tóxicos estão associados a efeitos graves à saúde humana. Mais de 98% dos inseticidas e 95% dos herbicidas pulverizados atingem um destino diferente das espécies alvo, ou seja, o local onde realmente o produto deveria ser aplicado, o que inclui ar, água e o solo (MILLER, 2004; MAKSYMIV, 2015).

Conforme Maksymiv (2015), a intoxicação por pesticidas pode resultar na ingestão, inalação ou absorção dérmica. A exposição continua a esses produtos por um longo tempo pode resultar em várias doenças, tais como:

- 1 - Disfunções neurológicas, psicológicas e comportamentais;
- 2 - Desequilíbrios hormonais que leva à infertilidade;
- 3 - Disfunção do sistema imunológico;
- 4 - Defeitos do sistema reprodutivo;
- 5 - Cânceres, genotoxicidade e doenças sanguíneas.

No meio ambiente, embora os pesticidas sejam pulverizados em terra, muitas vezes podem chegar a uma fonte de água como rio e córregos. Se um corpo de água ficar contaminado, muitos peixes e animais podem ficar doentes ou mesmo morrer, causando desequilíbrio no meio ambiente. Os pesticidas também podem afetar águas subterrâneas pela infiltração em lençóis freáticos, causando danos à saúde humana (JAKUBOSKI, 2011).

Ainda de acordo com Jakuboski (2011), outra forma de se espalharem é por intermédio da volatilização, processo em que os pesticidas transformam-se em nuvens de vapor e gás, permitindo então que se alastrem para diferentes partes da terra causando prejuízos para os seres humanos e animais.

O professor de biologia da *Sussex University*, Dave Goulson, afirma ao *Greenpeace* que “há evidências esmagadoras de que estamos no meio de uma crise de biodiversidade, com uma taxa extinção de aproximadamente 1.000 vezes a taxa natural”. O pesquisador continua: “estamos perdendo a vida selvagem, principalmente insetos, há uma combinação de fatores que impulsionam a crise, não há dúvidas que os pesticidas estão prejudicando os polinizadores” (DOWLER, 2020, p. 1).

Outro ponto de atenção diz respeito à segurança do alimento (*food safety*), isso porque a qualidade dos produtos agroalimentares *in natura* torna-se outro motivo de preocupação para a segurança do alimento, pois agrotóxicos utilizados no controle de doenças e pragas podem causar problemas à saúde dos consumidores, assim como a qualidade duvidosa de um produto, que, além disso, pode diminuir a credibilidade das empresas (VIERA; BUAINAIN; SPERS, 2010).

Para Carneiro *et al.* (2012), o consumo de pesticidas tem trazido várias consequências, tanto para o meio ambiente como para a saúde. Os principais malefícios estão registrados conforme o quadro 3:

Quadro 3 – Principais consequências negativas do uso de agrotóxicos.

Intoxicações.	As intoxicações agudas são o problema mais comum da utilização de pesticidas. Muitas pessoas adoecem pela exposição aos venenos e não conseguem comprovar a causa. Só no Brasil, estima-se quatro mil mortes por ano e que existam 400 mil pessoas contaminadas por pesticidas anualmente (MOREIRA <i>et al.</i> , 2002).
Efeitos tóxicos causados por Organofosforados.	Com elevada toxicidade, os organofosforados têm sido usados historicamente como inseticidas e como agentes químicos de guerras. Eles provocam efeitos tóxicos em diferentes sistemas dos seres vivos (EDWARDS; TCHOUNWOU, 2005). Nos seres humanos causam danos na medula óssea e mielomas. Dentre os efeitos tóxicos dos organofosforados encontram-se a imunotoxicidade, a neurotoxicidade, a carcinogenicidade, a desregulação endócrina e alterações no desenvolvimento do indivíduo. No meio ambiente, seus efeitos são observados em águas, solos, ar e alimentos, como perda da atividade biológica e esterilização do solo.
Efeitos tóxicos causados por Organoclorados.	Inseticidas muito potentes utilizados na agricultura e saúde pública, cujos compostos dessa natureza geram impactos ecológicos gravíssimos. Peixes são supersensíveis a essa classe de inseticida. Os Poluentes Orgânicos Persistentes dessa natureza mantêm-se por longos períodos no ambiente e causam efeitos adversos ao homem e ao meio ambiente. Eles causam problemas de reprodução e declínio populacional de animais silvestres, funcionamento anormal das tireoides, feminilização de machos e masculinização de fêmeas, assim como o comprometimento do sistema imunológico, tumores e cânceres. Em seres humanos, além de alterações no sistema imunológico e distúrbios de aprendizado, problemas de infertilidade, lactação diminuída, endometriose e aumento de diabetes foram observados.
Poluição do solo por embalagens de agrotóxicos.	O descarte sem controle e fiscalização de embalagens de agrotóxicos causa contaminação do solo e águas subterrâneas. Além disso, sob ação da chuva, são carregados para águas superficiais e subterrâneas.
Contaminação de mananciais.	A contaminação de mananciais hídricos por vários tipos de agrotóxicos é uma realidade no Brasil, e a contaminação de águas subterrâneas, lagos e rios por agrotóxicos podem poluir os suprimentos de água potável e peixes, principal fonte de bem-estar humano em muitas regiões.
Perda de sociobiodiversidade.	A pulverização de ingredientes químicos causa perda de diversidade ecológica, principalmente em espécies como anfíbios. Nesses animais, foram detectadas malformações em função da poluição originada pelo modelo de agronegócio adotado em algumas regiões. O processo produtivo de <i>commodities</i> impacta negativamente na saúde e no meio ambiente.
Contaminação urbana.	No Brasil, é muito comum o uso de agrotóxicos inseticidas para o controle de endemias e de pragas urbanas, principalmente para combate à dengue, malária e doença de chagas. Isso é grave, pois alguns inseticidas em vez de proteger a saúde, muitas vezes acabam expondo a população e os trabalhadores que cuidam de ações sanitárias nos municípios a situações danosas à saúde.
Manifestações alérgicas pelo consumo doméstico.	Os piretroides e piretrinas, que tem grupo químico dos agrotóxicos, são utilizados nas residências e têm suas comercializações livres. Esses produtos são causas principais de intoxicações nos ambientes domésticos e manifestações alérgicas, principalmente em crianças (PRESGRAVE <i>et al.</i> , 2008).

Fonte: Adaptado Carneiro *et al.*, (2012).

A exposição aos pesticidas está associada ao aumento de danos genotóxicos e danos citogenéticos, dependendo de seu grau. Mesmo com a dificuldade de comprovar e prever efeitos colaterais para indivíduos, a evidência de um risco genético relacionado à exposição e

uso intensivo de pesticidas é real. Portanto, são necessários programas educacionais para que agricultores estejam menos suscetíveis a riscos oriundos de produtos químicos na agricultura e implementem medidas de proteção (BOLOGNESI, 2003).

A contaminação por pesticidas apresenta riscos significativos ao meio ambiente e em organismos não-alvos que variam de microrganismos benéficos do solo a insetos, plantas, peixes e pássaros. O uso de pesticidas vem a um custo significativo, pois contaminam quase tudo no meio ambiente e nenhum segmento da população está completamente protegido contra exposição e as potencialidades graves dos pesticidas (AKTAR; SENGUPTA; CHOWDHURY, 2009).

Dados oficiais e evidências científicas disponíveis são suficientes para afirmar que se trata de um grave problema de saúde pública. Os agrotóxicos impactam a saúde sob diferentes formas: causando intoxicações e doenças crônicas, gerando perda da biodiversidade, extinguindo saberes tradicionais de cuidado e preservação da vida e da natureza, atacando a segurança e a soberania alimentar e nutricional, ameaçando práticas agroecológicas, as quais, estas, têm se mostrado como alternativa concreta para promoção da saúde (FIOCRUZ, 2018).

2.3 Agricultura e o Produtor Rural Consumidor

O sistema moderno de produção agroindustrial abrange desde a agricultura, no extremo da cadeia, passando pelo processamento, distribuição e pela venda no varejo, indo até o produtor de alimentos e a comida industrializada no outro extremo. Assim, esses setores competem pelo controle do sistema com intuito de determinar a distribuição dos lucros criados pelo cultivo, manufatura e pela distribuição dos alimentos. Além disso, são produtores oligopolistas que dominam a produção agrícola (GOODMAN *et al.*, 2008).

Segundo Mendonça (2015), as “fazendas modernas” deixaram de ser autossustentáveis e passaram então a ter função comercial e produção baseada em monocultivos, ou seja, produz preferencialmente uma cultura. Foram transferidas para outras empresas atividades como armazenamento, processamento e distribuição. Ademais, essas empresas passaram a produzir produtos industriais utilizados nesse modelo agrícola, como caminhões, tratores, fertilizantes, combustível, ração, pesticidas e outros.

No Brasil, no âmbito da produção agrícola, o modelo produtivo que se fortalece é o pautado na agricultura intensiva, com alta mecanização e altíssima utilização de produtos químicos, aspecto este que traz consigo consequências ambientais e sociais, como a

marginalização de grande parte de produtores rurais e o aumento da pobreza no campo (TRICHES; FROEHLICH; SCHNEIDER, 2011).

Nesse contexto, a grande propriedade rural no Brasil tende a beneficiar-se das inovações, principalmente relacionadas à biotecnologia e à tecnologia da informação. Reconhecendo a importância da integração dos diversos elos da cadeia produtiva, o produtor precisa obter conhecimento acerca do mercado em que opera e então aumentar o relacionamento com o segmento industrial, pois as propriedades devem ser geridas como empresa. Além disso, na busca por competitividade, o produtor precisa abandonar os modos pouco usuais de produção, adotando tecnologias e novas formas de organização na gestão do empreendimento (BATALHA, 2013).

O produtor rural, portanto, é parte importante na cadeia do agronegócio. Pode-se dizer que o valor da sua atividade é reforçado pela importância de sua atuação, pois sem ela não há a produção agrícola, o que automaticamente implica no consumo de insumos, na produção de alimentos e na produção de matéria-prima para uma diversidade de indústrias que compõe a cadeia – têxtil, papel e celulose, gráfica, dentre outras.

Mas, paralelamente a isso, é possível dizer que os produtores se tornam o elo mais frágil da cadeia, pois estão expostos a fatores edafoclimáticos e a incidência de pragas e doenças (ARIEIRA; FUSCO, 2010). Essa apreciação nos conduz a outro ponto que vai além da situação de fragilidade da cadeia, outro risco inerente ao produtor rural: a precificação a que sua produção é sujeita, pois produtos agrícolas como *commodities* tem seu preço determinados quase que exclusivamente pelas leis de oferta e demanda (ARIEIRA; FUSCO, 2010; BATALHA, 2013).

No final da década de 1990, o desenvolvimento agrícola no Brasil passou a experimentar uma inédita dinâmica produtiva. E esta, por sua vez, introduz o capital “em todas as suas modalidades” no centro do desenvolvimento agrícola e agrário (BUAINAIN *et al.*, 2014).

O papel da terra é rebaixado, pois a produção e as rendas agropecuárias passam a depender dos investimentos em infraestrutura, máquinas, tecnologia e na qualidade da terra, além de investimentos em recursos ambientais e no desenvolvimento do capital humano. Nesse contexto, o capital de giro passa a ser essencial para introduzir no sistema produtivo os insumos que viabilizam as inovações, de modo a garantir a rentabilidade em ambiente de grande concorrência (BUAINAIN *et al.*, 2014).

Assim, a financeirização do setor agrícola que se inicia nas indústrias de insumos, principalmente nas dedicadas aos eventos transgênicos, junto à indústria de máquinas e

implementos agrícolas, passa a receber aportes de capital considerável e a mobilizar o aumento da concorrência de entrantes. Logo, esse novo panorama levou à concentração de indústrias fornecedoras de insumos agrícolas e processadoras em escala global, dando-lhes grande poder, o que de certa forma requereu a profissionalização dos demais atores do setor agrícola, principalmente os produtores rurais (VIEIRA JUNIOR *et al.*, 2007; BUAINAIN *et al.*, 2014).

Os pacotes tecnológicos, como a mecanização da agricultura e a utilização de pesticidas, foram disseminados mundialmente no pós-guerra. A partir de 1961, o Ministério da Agricultura do Brasil eliminou barreiras à importação de insumos químicos. Entre os anos de 1974 e 1981, o crédito subsidiado para esse tipo de insumo químico cresceu 213%. Na década de 1980, o Brasil era o quarto país no mundo em consumo de herbicidas, fungicidas e inseticidas, o maior consumidor de pesticidas na América Latina (KAGEYAMA *et al.*, 1987; MENDONÇA, 2015).

Porém, mesmo com todo o apoio do Estado, a produção agrícola baseada em monocultivos tem sofrido aumento dos custos em função da mecanização e do uso de insumos petroquímicos na agricultura. E a prática da mecanização e consumo de insumos petroquímicos contribui para diminuir a fertilidade natural dos solos e reduz os níveis de produtividade, o que de certa forma exige maiores gastos com insumos químicos e gera endividamento do setor, e o apoio estatal acaba por determinar a concentração de capitais na agricultura (HODGE *et al.*, 2002; MENDONÇA, 2015).

Nas regiões mais tecnificadas e com produção agrícola voltada para o mercado, o produtor rural brasileiro é um agente produtivo que toma decisões e obtém informações de forma semelhante à dos empresários dos centros urbanos. Dessa maneira, as empresas de insumos em vez de apenas vender estes para o agricultor, passam a ajudar o seu cliente a resolver seus problemas. Isso faz com que o agricultor acabe privilegiando as empresas que o acudiram na solução de seus problemas (ZYLBERSZTAJN, 2005).

O produtor rural não foge à regra de que é por intermédio de uma necessidade ou reconhecimento de um problema que o comportamento de compra é principiado. Desse modo, é importante coletar informações junto a vários consumidores para que seja identificado os estímulos mais frequentes capazes de despertar o interesse em determinado produto, bem como a busca por mais informações a respeito deste (ROSSI *et al.*, 2003). Além disso, estudos comprovam que o comportamento de compra do consumidor geralmente ocorre após a formação de atitudes e crenças (FISHBEIN; AJZEN, 1975; FERRAZ *et al.*, 2017).

É muito comum os produtores rurais buscarem informações e realizarem suas compras de insumos agrícolas em lojas agropecuárias e/ou por encomendas intermediadas por

vendedores e representantes de empresas especializadas, justamente porque esse tipo de canal esclarece dúvidas destes agricultores quanto à utilização destes insumos (PITTOL; BORGES, 2013).

As transações entre empresas de defensivos e os produtores rurais normalmente se dão via mercado, mas não há integração da indústria até a distribuição. Logo, o contato final com o consumidor se faz por intermédio de agentes distribuidores e cooperativas. Em grandes propriedades produtivas, há uma tendência de oferta por parte das grandes empresas químicas de serviços de pós-venda, como aplicações e manutenção (NEVES, 1995; ROSSI *et al.*, 2003).

Diante dessa perspectiva, segundo Pittol e Borges (2013), os produtores rurais que costumam comprar insumos agrícolas por intermédio de lojas especializadas em produtos agropecuários, além de valorizar o atendimento e a consultoria no sentido de resolver os problemas específicos de suas propriedades, eles ainda valorizam preços e prazos, bem como a disponibilidade de produtos no momento e na hora que demandar.

No ano de 2003, visando caracterizar o processo de decisão de compra de produtores rurais paulistas em relação a fertilizantes foliares, Rossi *et al.* (2003), analisando distintivamente os grandes, médios e pequenos citricultores, com um comportamento de compra próximo de um perfil de compra individual, observou que as características que mais influenciavam na decisão de compra do produtor rural foram as condições de “preço” e “prazo de pagamento”.

Ainda segundo Rossi *et al.* (2003), os pequenos citricultores gostariam que os canais de distribuição fizessem mais promoções, os médios, além disso, gostariam também de palestras e, por fim, os grandes recomendaram a produção de mais boletins informativos.

Os autores Allebrandt *et al.* (2018), com vistas a identificar os fatores que exerciam maior influência sob produtores rurais na escolha da empresa para compra de insumos agrícolas, entrevistaram 30 produtores rurais que realizavam compra de insumos agrícolas para suas propriedades. A quadro 2 mostra os fatores e a ordem de influência.

Quadro 4 – Fatores de influência na decisão de compra do produtor rural.

Ordem	Fatores
1	Idoneidade e qualidade dos insumos
2	Relacionamento com o vendedor ou agrônomo
3	Reputação da empresa
4	Portfólio completo
5	Assistência técnica
6	Agilidade na entrega
7	Prazo de pagamento flexível/longo
8	Melhor preço
9	Recebimento de grãos pela empresa
10	Ter somente produtos originais no portfólio

Fonte: Adaptado Allebrandt *et al.*, (2018).

Os fatores que mais influenciaram o produtor na decisão de compra respectivamente foram “idoneidade e qualidade dos insumos”, “relacionamento com o vendedor ou agrônomo” e “reputação da empresa”. É possível afirmar, com base nos fatores que mais se destacam, que o relacionamento entre o produtor e a empresa de insumos agrícolas está baseado na confiança (ALLEBRANDT *et al.*, 2018).

A honestidade, a informação e a simpatia foram qualidades mais apreciadas por pequenos produtores rurais em um vendedor. Já para grupos de médios proprietários, o conhecimento prático de técnicas e produtos foram os atributos mais elogiados. Além disso, a honestidade, a educação, a competência, assim como a seriedade, a simplicidade, a experiência e a informação também foram recordados. A idoneidade, a honestidade e a competência foram os atributos mais citados pelos grandes produtores (ROSSI *et al.*, 2003).

O produtor rural mais instruído academicamente torna-se mais exigente em relação ao contato e ao suporte fornecido pelo vendedor de insumos. Nesse sentido, a assistência técnica contribui para formar uma opinião pública sobre insumos agrícolas, principalmente no que se refere a itens como as sementes híbridas, ou mesmo produtos que resultam de altos investimentos em pesquisa biotecnológica e que, de certa forma, demandam um esclarecimento técnico do vendedor (MACHADO *et al.*, 2014).

Por isso, para Machado *et al.* (2014), o produtor rural que opta por adquirir produtos de alta tecnologia para o campo geralmente prioriza um atendimento diferenciado, buscando na assistência técnica – seja por intermédio de cooperativas, seja mediante técnicos de vendas – um serviço diferenciado e de alta qualidade.

O vendedor precisa se adaptar ao tipo de produtor para influenciar na decisão de compra, além de ter e oferecer os benefícios que são mais valorizados pelo cliente. As condições de preços e prazos precisam ser levadas em consideração pelo vendedor e pelo canal de distribuição para influenciar na escolha do produtor (ROSSI *et al.*, 2003).

Os autores Phahalad e Ramaswamy (2004) defendem o diálogo entre consumidores e empresas, pois o diálogo significa interatividade e propensão a agir de ambos os lados. Além disso, o diálogo é mais que ouvir o que o cliente quer, pois ele cria e mantém uma comunidade leal. Implica em aprendizado e comunicação compartilhados entre dois solucionadores de um problema comum.

Assim, segundo Rossi *et al.* (2003), os princípios de marketing precisam ser seguidos pelas indústrias de insumos agrícolas. E isso permite levantar a ponderação de que é necessário se relacionar de maneira diferente, porém sem deixar de lado o movimento convergente realizado com os mais diversos produtores rurais existentes e com diferentes graus de capacitação tecnológica. E dessa ponderação deriva-se a leitura de que “A comunicação na gestão de marketing faz a diferença entre o mundo dos valores percebidos versus o mundo físico” (MEGIDO, 2005, p. 417).

2.4 Marketing e Comunicação Destinada ao Produtor Rural

“O marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER, 1998, p. 27).

O marketing está relacionado com o alcance dos objetivos organizacionais, e, para atingir esses objetivos, é necessário munir-se de estratégias mais eficientes que as da concorrência, com a finalidade de avistar a satisfação dos desejos e necessidades do público alvo (KOTLER, 1998).

O composto de marketing, também chamado de quatro Ps ou conhecido como mix de marketing, é um dos modos mais básicos de definir estratégias mercadológicas. Esse composto de marketing é definido por quatro variáveis controláveis ou conjunto de ferramentas, que podem ser adaptadas às estratégias da empresa, sendo elas: promoção, praça, preço e produto (MILLER, 2001; GIULIANI, 2006).

O composto de marketing é utilizado como referencial para estudo de estratégias de marketing, tanto em estudos de casos isolados em empresas quanto no estudo do agronegócio, referindo-se à cadeia como um todo (VILAS BOAS *et al.*, 2004). Para estudos com

agroindústrias utiliza-se também esse conceito de mix de marketing, mas com ligeiras diferenças de nomenclatura, definindo-o como produto, preço, ponto de distribuição e composto promocional, o que, de certa forma, demonstra sua extensa aplicabilidade (SILVA; BATALHA, 1997; VILAS BOAS *et al.*, 2004).

Nesse relatório, o foco principal de estudo será o composto promocional ou promoção. Na leitura de Dias (1993, p. 113), a propaganda “é uma das mais fortes armas para estimular o compromisso produto-mercado, visto ser uma das principais responsáveis pela formação do giro do produto no ponto de venda”.

A *American Marketing Association (AMA)* define a promoção de vendas como todas as atividades de promoção que, porventura, não foram englobadas pela venda pessoal, propaganda e publicidade. São então projetadas para ajudar a propaganda em massa e as vendas pessoais a transferirem os produtos do próprio produtor para o consumidor (VITTI *et al.*, 2003).

As estratégias de promoção devem levar em conta as características do mercado consumidor. Elas devem persuadir, orientar e informar o consumidor, além de concentrarem-se no processo de comunicação do produto, usufruindo da propaganda, promoção de vendas, publicidade e venda pessoal. Em resumo, é a inclusão de todas as atividades utilizadas para comunicar e promover os produtos ao cliente-alvo (KOTLER, 1998; VILAS BOAS *et al.*, 2004; KOTLER; KELLER, 2006). A comunicação torna-se insumo estratégico para a fidelização de clientes, pois sensibiliza multiplicadores de opinião e, para além, interage com a comunidade (BUENO, 2003).

O marketing está mais ligado à cultura do que às finanças e a própria produção. Portanto, para que sejam criados o valor e o desenvolvimento da marca, o processo de gestão, práticas e sistemas de marketing devem ser/estar adaptados ao ambiente em que irão operar (VASWANI *et al.*, 2005).

Desse modo, o conceito de marketing no agronegócio foi delimitado em quatro enfoques: o “*marketing* alimentar”, que está situado no nível no consumidor final e tem como característica a interface entre comércio e consumidor; “*marketing* agroindustrial”, focado entre indústria e comercialização; “*marketing* agrícola”, localizado entre as agroindústrias e a agricultura; e o último deles, que é o foco de estudo desse relatório, o “*marketing* rural”, que compreende o relacionamento situado entre os produtores de insumos e produtores rurais (BATALHA; SILVA, 2008; JACUVISKE; MAISTRO, 2017).

O agronegócio consiste num encadeamento de agentes compostos por integrantes dos mais variados níveis de formação educativa, social, cultural e tecnológica. Essa heterogeneidade de integrantes obtém conhecimento de forma muito variada. E isso, de certa

forma, exige dos veículos de comunicação uma diversidade de programas que possam atingir os mais diversos nichos e, conseqüentemente, o uso de códigos distintos (BERNARDO; BERNARDO, 2013).

A diversidade de produtores rurais (não eficientes, eficientes, pequenos, médios e grandes) existente permite que a disseminação de informações sobre insumos seja feita de maneira diferente entre os segmentos, uma vez que se torna fundamental compreender o comportamento do consumidor (ROSSI *et al.*, 2003).

No dizer de Rossi *et al.* (2003), existe uma clara necessidade de educar os profissionais de vendas e os produtores no que concerne a importância dos insumos. E essa articulação deve ser feita por intermédio do melhoramento dos materiais de comunicação existentes e no trabalho do pessoal de vendas e assistência técnica.

Para Bordenave (1983), as mensagens dirigidas ao produtor rural precisam levar em consideração as características culturais dos potenciais leitores, isto é: sujeitos com pouco hábito de leitura e que buscam realizar interpretações das informações de forma mais literal e concreta; sujeitos que empregam inclusive curto período de atenção às mensagens e que adquiriram pouca familiaridade com o vocabulário técnico científico.

O processo de comunicação organizacional tem papel fundamental dentro das empresas e, por isso, transformou-se em insumo estratégico para fidelizar clientes, sensibilizar multiplicadores ou relacionar-se como a comunidade (BUENO, 2003; BERNARDO; BERNARDO, 2013).

A comunicação rural tem como objetivo colocar os produtores desse espaço em condições de captarem maiores informações para tomada de decisão, do mesmo modo que adquirirem relevantes habilidades para aprimorar seus meios de subsistência. Destarte, a comunicação rural funciona como um processo interativo no qual informações, conhecimentos e habilidades são trocados entre agricultores, serviços de extensão e consultorias, provedores de informação e pesquisas. O processo pode ser pessoal ou por meio de mídias como rádio, impressão e, mais recentemente, novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) (DEL CASTELLO; BRAUN, 2006).

Nesse domínio, Pittol e Borges (2013), em pesquisa realizada na cidade de Anta Gorda no estado do Rio Grande do Sul, assinalaram que os produtores rurais têm a predileção por serem informados de novos produtos e serviços através da visita do vendedor. Trata-se de um vendedor que assume o papel de instrutor, já que explica e compartilha informações com o produtor rural sobre o produto a ser consumido.

Para Arora e Agrawal (2011), o profissional de marketing que visa atender o produtor rural precisa delinear um programa de estratégias mercadológicas voltadas para o mercado rural, buscando auxiliar nas necessidades desse público em especial. Disso, convém observar também que o especialista atuante na área do marketing precisa identificar a mídia específica e disparar mensagens, com o objetivo de acolher o público dentro das peculiaridades de cada região. Logo, pesquisas de informação sobre o público rural e o seu comportamento enquanto consumidor devem, então, refletir em promoções mais efetivas.

Uma série de desafios devem ser enfrentados pelo profissional de marketing rural se comparado ao marketing urbano, pois entender o impulso dos consumidores rurais, a distribuição física de produtos e serviços, bem como a forma de comunicar-se com esse grupo heterogêneo e específico, entendendo sua dinâmica social, é fundamental para se obter a fidelização dessa audiência. Pode-se dizer, então, que se torna de extrema relevância adaptar-se a vários estilos de comunicação a fim de se obter mercado e vantagens competitivas (ARORA; AGRAWAL, 2011).

A comunicação assume um papel muito significativo nas relações mercadológicas e institucionais. Assim, profissionais que atuam nesse nicho precisam adequar uma linguagem para diferentes realidades e características (ARORA; AGRAWAL, 2011; LUCENA; LEITE, 2014).

O sucesso comunicacional só será alcançado por meio de atividades de cunho estratégico para aproximação com o público rural, tornando-se um aspecto fundamental para que exista a construção de relacionamentos duradouros e, conseqüentemente, fidelização e boa reputação. Além disso, vantagens competitivas serão acrescentadas às empresas que atribuírem valores como sustentabilidade, responsabilidade com a comunidade, respeito ao meio ambiente e às pessoas em seus portfólios (LUCENA; LEITE, 2014).

2.5 Lealdade à marca

A lealdade e a satisfação do cliente estão intimamente ligadas. Embora consumidores fieis sejam tipicamente atendidos, a satisfação não se traduz universalmente em lealdade; porém, ela se torna um passo necessário na construção da lealdade (OLIVER, 1999).

A lealdade de um consumidor a uma determinada marca refere-se à intensa relação de compromisso do cliente em recomprar produtos ou serviços de sua predileção, mesmo que as influências situacionais e os esforços de marketing de uma empresa concorrente possam interferir e causar um comportamento de troca (OLIVER, 1999; LIN *et al.*, 2016).

A lealdade à marca medida pela recompra é o resultado de uma satisfação repetida que, por sua vez, leva a um fraco comprometimento. O consumidor compra a mesma marca novamente não por causa de uma atitude anterior fortemente enraizada ou por forte compromisso. Ele faz essa escolha em razão de não valer a pena perder tempo e manobrar problemas para procurar uma segunda alternativa (UNCLES; DOWLING; HAMMOND, 2003).

Mesmo medidas combinadas de comportamento revelado e satisfação podem não ser suficientemente profundas para termos a certeza de que existe uma verdadeira lealdade (OLIVER, 1999; UNCLES *et al.*, 2003).

Com base na articulação teórica de Górska-Warsewicz e Kulykovets (2020), a lealdade à marca é analisada em três abordagens. São elas: abordagem comportamental, abordagem atitudinal e abordagem multidimensional. Quando analisada na abordagem comportamental, a lealdade à marca está relacionada a transações repetidas (EHRENBERG *et al.*, 2004). Na abordagem atitudinal, a lealdade está ligada às preferências, comprometimento ou intenção de compra do consumidor (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002).

No que se refere à abordagem multidimensional, a lealdade à marca está pautada em seis condições cumulativas necessárias e suficientes. A lealdade à marca é: i) a resposta tendenciosa (não aleatória); ii) comportamental (ou seja, compra); iii) expressa ao longo do tempo; iv) por alguma unidade de tomada de decisão; v) com relação a uma ou mais marcas alternativas de um conjunto dessas marcas e vi) em função dos processos psicológicos (de tomada de decisão, avaliativos) (JACOBY; KYNER, 1973; GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, 2020).

Na leitura de Dick e Basu (1994), a lealdade está incorporada por fatores cognitivos (acessibilidade, confiança, centralidade, clareza), afetivos (emoção, estados de sentimento, satisfação) e conativos (custo de mudança, custo irrecuperável e expectativa).

A esse respeito, a não lealdade é uma baixa atitude relativa (associação entre um objeto e uma avaliação) combinada com um baixo patrocínio repetido, culminando com a falta de lealdade.

Isso pode ocorrer sob uma variedade de cenários de mercado. Primeiro, a baixa atitude relativa pode ser indicada por uma introdução recente e ou incapacidade de comunicar vantagens distintas de um produto ou serviço. Segundo, baixa atitude relativa pode ser em decorrência da dinâmica de um mercado específico no qual a maioria das marcas concorrentes é vista como semelhante (DICK; BASU, 1994).

De acordo com as considerações de Aaker (1991), a lealdade à marca pode ser apresentada como uma pirâmide de cinco níveis: o fundo, que representa consumidores desleais que viram cada marca como adequada; o segundo nível é aquele que está satisfeito com o produto ou pelo menos insatisfeito; o terceiro e próximo nível é o de compradores satisfeitos que não querem arriscar uma mudança no produto; o quarto nível são compradores fiéis que tratam a marca como amiga; no próximo e último, o quinto nível, os compradores são comprometidos e extremamente leais à marca, são usuários orgulhosos e recomendam o produto a outras pessoas.

Um dos elementos de valor da marca é a lealdade. Nesse plano, o valor da marca é um conjunto de passivos e ativos que estão vinculados a uma marca, ao nome e símbolo, que pode adicionar ou subtrair do valor fornecido por determinado produto ou serviço a uma empresa e aos clientes (AAKER, 1991; LARCENEUX; BENOIT-MOREAU; RENAUDIN, 2011).

A experiência da marca é conceituada como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e da identidade, embalagem, comunicação e ambiente de uma marca. Desse modo, a experiência da marca afeta a satisfação e a lealdade do consumidor, direta e indiretamente, por meio de associações de personalidade da marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Portanto, o valor da marca consiste em quatro componentes principais: lealdade à marca, reconhecimento da marca, qualidade percebida, associações de marcas e outros ativos próprios da marca. Nesses aspectos, o valor da marca agrega valor aos clientes (satisfação, confiança na decisão de compra, interpretação e processamento das informações) e à empresa (eficiência e eficácia dos programas de marketing, alavancagem comercial, vantagem competitiva e extensões da marca) (AAKER, GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, 2020).

A lealdade à marca contribui para consequências positivas, especialmente no que diz respeito à marca, incluindo uma comunicação “boca a boca” positiva, aceitação do preço diferenciado e aumento da probabilidade de recompra (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; SHANKAR, 2003). Para Ahluwalia *et al.* (1999) e Shankar *et al.* (2003), clientes leais são muito menos suscetíveis a informações negativas sobre um produto do que clientes não leais.

Os autores Carroll e Ahuvia (2006), utilizando o conceito de “amor à marca”, uma nova vertente do marketing que avalia o apego emocional apaixonado dos consumidores

satisfeitos a determinadas marcas, defendem que o amor do consumidor à marca está associado a níveis mais altos de lealdade à marca e a um marketing “boca a boca” positivo.

Nesse contexto, a base para adquirir lealdade de clientes é dar uma resposta rápida às solicitações e sugestões dos clientes, mantendo produtos de alta qualidade e serviços assinados pela marca da empresa, esforçando-se para fornecer ao cliente um serviço ou produto excepcional ou exclusivo (ORTH *et al.*, 2009; GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, 2020).

Os consumidores esperam ser conhecidos, lembrados pelas empresas e esperam receber produtos que atendam às suas necessidades específicas. Ademais, canais de comunicação eficientes e eficazes criam sentimentos positivos nos consumidores. Os especialistas de marketing devem, portanto, levar em consideração as diferenças individuais em seus relacionamentos com os consumidores e nas atividades de criação de lealdade (DURUKAN; BOZACI, 2011).

Ainda na perspectiva de Durukan e Bozaci (2011), características individuais como o nível de masculinidade, simpatia, autoestima, estabilidade emocional, *locus* interno de controle e abertura à experiência são variáveis úteis no processo de formação de lealdade.

Em análise com produtos verdes e no contexto de marketing verde, LIN *et al.* (2016) examinaram tanto a relação direta como a indireta entre benefícios ecológicos e comportamento-resposta (lealdade à marca) via imagem de marca verde. A conclusão foi que a imagem da marca verde pode ser negativa se os consumidores perceberem risco potencial associado a reivindicações verdes enganosas e confusas.

Para Lin *et al.* (2016), o marketing verde contribui para o favorecimento da imagem da marca, mas o contrário também ocorre. Se o consumidor perceber risco ambiental, há chances de aumento do ceticismo e, por consequência, desfavorecimento da imagem da marca. Como o *greenwashing* afeta a lealdade do consumidor à marca, as organizações precisam se desvencilhar das armadilhas do *greenwashing* para aprimorarem a lealdade dos seus clientes. As organizações que querem aumentar a lealdade à sua marca devem oferecer benefícios utilitários e ambientais reais.

H1: As características identificadas do *greenwashing* são observadas na lealdade à marca.

2.6 Greenwashing

As questões ambientais com reivindicações enganosas são um dos maiores problemas enfrentados por consumidores e empresas no que diz respeito ao meio ambiente (SCHLOSSBERG, 1993; POLOSKI *et al.*, 1998).

Diante disso, o aumento da consciência pública relativo ao uso e ao consumo de aditivos químicos, tanto no processamento quanto na preservação dos alimentos, além de alegações de que as comidas processadas parecem com alimentos frescos e saudáveis, têm sido constantemente questionadas. Na Inglaterra, preocupações desse tipo atizaram o debate a respeito da utilização, pelos fabricantes, de rótulos com pouca ou nenhuma informação relevante e, frequentemente, enganadores (LUBA, 1985, GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 2008).

Para Goodman *et al.*, (2008), esse fenômeno tem provocado uma fissura nas relações entre os distribuidores e produtores de alimentos, pois estes são os primeiros a sentirem as consequências das reações dos consumidores. Outrossim, para Polonski *et al.* (1998), o marketing ambiental enganoso tem um custo social maior, principalmente para o meio ambiente, o que de certa forma resvala na empresa, uma vez que os consumidores passam então a duvidar das verdadeiras intenções da organização.

A intensa competição por mercado obriga as empresas a se diferenciarem entre si e de seus rivais, fazendo com que elas realizem melhorias em produtos e serviços justamente para atenderem às necessidades de clientes socialmente responsáveis e que desejam comprar produtos menos prejudiciais ao meio ambiente (POLONSKY, 1995; POLONSKY *et al.*, 1998; DU, 2014).

Além disso, as empresas estão reconhecendo cada vez mais que cumprem responsabilidades ambientais, porque seus consumidores e outras partes interessadas, como acionistas, comunidade e governo, se preocupam com o desempenho ambiental corporativo (DU, 2014). Desse modo, algumas empresas constroem mensagens publicitárias que incluem chavões e frases ambientalmente amigáveis (CHEN; CHANG, 2013).

Atualmente, muitas dessas empresas utilizam a responsabilidade social corporativa (RSC) como estratégia comunicacional para obtenção de sucesso comercial. Apesar disso, nem sempre essas reivindicações estão claras e acabam fazendo com que os consumidores tenham dificuldade para identificar tais ações. Essa confusão incentiva o *greenwashing*, podendo tornar as iniciativas de RSC menos eficazes e muitas vezes prejudiciais à imagem da empresa e da marca (PARGUEL *et al.*, 2011).

O jornal Britânico *The Guardian*, em 2007, denunciou, por intermédio de um artigo intitulado “Não há buquês para anúncios publicitários da Shell”, a prática de publicidade ou anúncio enganoso praticado pela empresa de energia e petróleo. No anúncio, a empresa usou o slogan “Não jogue nada fora. Não há como fugir” e, logo abaixo do slogan, uma imagem colorida de uma paisagem industrial com várias refinarias e quatro chaminés emitindo flores coloridas em céu azul brilhante ilustrando a publicidade (SEELE; GATTI, 2017). A figura 2 ilustra a denúncia feita pelo *The Guardian*.

Figura 2 – Exemplo de anúncio publicitário com mensagem enganosa.



Fonte: Jornal *The Guardian* (TRYHORN, 2007).

Ainda segundo Seele e Gatti (2017), após o anúncio ser publicado no Reino Unido, a ONG *Friends of the Earth* acusou a Shell de inconsistência entre a comunicação feita no anúncio e o desempenho ambiental real da empresa, abrindo queixa para a *UK's Advertising Standards Authority* (ASA), agência inglesa que regulamenta e normatiza a indústria de publicidade do Reino Unido, o que culminou com o banimento da propaganda.

O caso de *greenwashing* praticado pela Shell revela que existem diferentes atores que constituem o contexto de comunicação verde – nesse caso, especificamente, a empresa, ONGs, mídia e autoridades públicas legais – e que o significado das mensagens verdes, muitas vezes, pode ser alterado, possibilitando que as comunicações possam ser acusadas de *greenwashing* por modificarem a percepção pública da imagem organizacional (DE VRIES *et al.*, 2013; SEELE; GATTI, 2017).

Para Cruger (2014), o conceito de *greenwashing* vem evoluindo à medida que movimentos em prol do meio ambiente ganham impulso e mais empresas tentam se enquadrar como amigas do meio ambiente. Isso fez com que o leque de transgressões do *greenwashing* aumentasse. Então, atualmente, as acusações de *greenwashing* têm se aplicado a uma gama de comportamentos antiéticos, tais como: práticas enganosas de marketing, relatórios ambientais inverídicos e ativismo ambiental fraudulento.

Assim, o *greenwashing* é entendido como uma forma de marketing enganoso geralmente utilizado por uma empresa, produto ou prática de negócios que se promove falsamente como amiga do meio ambiente. O *greenwashing* (a *portmanteau* de *green* e *whitewash*) é utilizado para descrever a prática de vender em excesso as características “verdes” de determinado produto (CRUGER, 2014). O termo deriva, segundo Karliner (1997), da expressão “*environmental whitewash*”, termo pejorativo que sugere engano corporativo. Trata-se de fazer algo falso aparentar possuir aspecto “ecológico” (PAGOTTO, 2013).

O *greenwashing* é o ato de enganar os consumidores com relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING - UL, 2010).

O dicionário Inglês Oxford define *greenwashing* como desinformação disseminada por uma organização (OXFORD, 2020). É a prática de promover programas ambientalmente amigáveis para desviar a atenção do consumidor. Sua prática advém do aumento das divulgações ambientais corporativas, muitas vezes por pressões institucionais que são emitidas em resposta a tendências globais e, em função disso, podem ser meramente simbólicas (MARQUIS; TOFFEL, 2011; SEELE; GATTI, 2015).

Para Marquis e Toffel (2011), uma das estratégias dessa conformidade ambiental simbólica é a divulgação seletiva, na qual as empresas enfatizam os aspectos positivos de determinadas métricas de performance para mascararem seu desempenho real menos impressionante. Em outras palavras, seria abusar da divulgação de atividades menos danosas para desviar a atenção de atividades mais danosas.

No tocante ao assunto, Seele e Gatti (2015) pontual que o aspecto fundamental do *greenwashing* é a presença da comunicação corporativa enganosa; porém, o *greenwashing* está nos olhos de quem vê, ou seja, é um fenômeno nos olhos do observador e reside no equilíbrio instável entre expectativas, mensagens e percepções.

No olhar de Delmas e Burbano (2011), há dois níveis de prática de *greenwashing*: o nível empresarial e o nível produto. A articulação de enganar os consumidores sobre o seu desempenho ambiental e práticas voltadas ao meio ambiente é o típico *greenwashing* em nível

empresarial. Já a alegação de benefícios ambientais em produtos e serviços, conforme os autores citados, é a típica lavagem verde em nível de produto.

A seguir, o quadro 5 expõe dois exemplos de prática de *greenwashing*:

Quadro 5 – Exemplos de lavagem verde em nível empresarial e de produto.

Nível	Publicidade e Organização	Exemplo de <i>Greenwashing</i>
Empresarial	“ <i>Ecomagination</i> ” – <i>General Electric</i>	A campanha anunciava o trabalho da empresa na arena ambiental, mas simultaneamente fez lobby para combater novos requisitos da EPA (Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos) que estabelece normas para qualidade do ar de forma a mantê-lo limpo.
Produto	“ <i>Energy Refrigeradores</i> ” – <i>Star LG Electronics</i>	O <i>Energy Star</i> é um rótulo concedido por terceiros com apoio do governo. Esse rótulo indicava que um produto atende a um conjunto de diretrizes de eficiência energéticas, que foi utilizado pela LG para certificar modelos de refrigeradores. Porém, os modelos da LG listavam medições incorretas do uso de energia em seus rótulos e, na verdade, não atendiam os padrões de eficiência suficiente para obter o certificado.

Fonte: Delmas e Burbano (2011).

A prática do *greenwashing* não é um benefício estratégico para as empresas, uma vez que não afeta a intenção de compra do consumidor. Somente um interesse ambiental genuíno tem potencial para resultar em aumento de compra pelos consumidores. Vale ressaltar: mesmo que o *greenwashing* tenha efeito positivo no desempenho ambiental percebido na gestão da organização, mas, ainda assim, o efeito na integridade percebida de sua comunicação é negativo (DE JONG *et al.*, 2017).

As empresas que praticam o *greenwashing* geralmente se envolvem em dois comportamentos simultaneamente: baixo desempenho ambiental e comunicação positiva sobre o seu desempenho ambiental. Para simplificar, podemos agrupar as empresas em duas categorias de desempenho ambiental: i) desempenho ambiental ruim, as chamadas de empresas marrons; ii) desempenho ambiental bom, as chamadas de empresas verdes (DELMAS; BURNANO, 2011).

Figura 3 – A tipologia das empresas baseada no desempenho ambiental e comunicacional.

Comunicação sobre Performance Ambiental	Comunicação Positiva	1 Empresas praticantes de <i>Greenwashing</i>	2 Empresas verdes e verbais
	Sem Comunicação	3 Empresas marrons e silenciosas	4 Empresas verdes e silenciosas
		Ruim	Boa
		Performance Ambiental	

Fonte: Traduzido de Delmas e Burbano (2011).

Ainda segundo Delmas e Burbano (2011), empresas que se comunicam positivamente sobre seu desempenho ambiental, por intermédio de campanhas de marketing e relações públicas, podem ser descritas como “empresas verbais”, enquanto aquelas que não se comunicam sobre seu desempenho podem ser descritas como “empresas silenciosas”, conforme assinalado na Figura 3.

Desse modo, empresas com bom desempenho ambiental e que se comunicam positivamente sobre seu desempenho em prol do meio ambiente podem ser descritas como “empresas verdes e verbais”, enquanto aquelas que não se comunicam a respeito da sua performance ambiental podem ser descritas como “empresas verdes silenciosas”. Entre as empresas marrons, descrevemos aquelas que não se comunicam sobre seu desempenho como “empresas marrons silenciosas”. Empresas marrons que comunicam positivamente sobre seu desempenho ambiental são geralmente as praticantes de “*greenwashing*” (DELMAS; BURBANO, 2011; DE JONG *et al.*, 2017).

A disparada do *greenwashing* pode ter efeitos significativos na confiança do consumidor e do investidor, e cada vez mais empresas estão envolvidas com a lavagem verde, como também é conhecido o *greenwashing* (DELMAS; BURBANO, 2011; LYON; MONTGOMERY, 2015). Entre os consumidores, o discurso e a qualidade da marca fornecem sinais poderosos e podem somar ou subtrair na percepção do cliente no que diz respeito à empresa e à sua marca (LARCENEUX; BENOIT-MOREAU; RENAUDIN, 2011).

2.6.1 Características do *Greenwashing*

Há regulamentos que exigem que os fabricantes usem alegações de marketing ambiental de maneira correta, precisa e não enganosa, pois espera-se que as informações fornecidas aos consumidores sejam suficientes para que eles consigam comparar com precisão o produto e seus atributos (POLOSKI *et al.*, 1998).

Entretanto, pode-se notar que a prática do *greenwashing* vai no sentido oposto, justamente por iludir consumidores de forma intencional, fazendo propaganda enganosa sobre condutas ambientais da organização, abusando de reivindicações duvidosas ou exageradas, superestimando a qualidade ecológica dos produtos ou mesmo da marca, de modo a aumentar o ganho de mercado. Nos anúncios publicitários, maximizam atributos justamente para alavancar a percepção de legitimidade ecológica dos produtos, muitas vezes utilizando informações falsas e irrelevantes (BRAGA JUNIOR *et al.*, 2019).

Alguns dizeres mais comuns dessas publicidades são: “ECO, ambientalmente amigável, puro, ecológico, sustentável, não contaminado e esverdeado”. Como se nota, essas organizações reivindicam uma imagem verde perante o público com esse tipo de estratégia, porém os consumidores estão tornando-se cada vez mais céticos. Aliás, existem muitas corporações que se concentram em esconder as más condutas ambientais com alegações “ambientalmente amigáveis” (DU, 2014).

A fatualidade e credibilidade das mensagens publicitárias de empresas que se dizem verdes e que trabalham em prol do meio ambiente foram colocadas à prova por pesquisadores e consultorias, justamente porque 98% dos produtos com alegações ambientais enganaram os consumidores por cometerem um ou mais aspectos dos “sete pecados do *greenwashing*” (TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING - UL, 2010; FIESELER *et al.*, 2010; CHEN; CHANG, 2013, DU, 2014). Eles podem ser explicados no quadro 6:

Quadro 6: Sete pecados do *greenwashing*, segundo Terrachoice-UL (2010).

1) Custo ambiental camuflado	Ação econômica que foca em resolver um problema, mas acaba por acarretar outro. É enfatizar uma questão ambiental em detrimento de danos potenciais mais sérios.
2) Falta de prova	Uso de afirmações ambientais não apoiadas por provas ou certificações.
3) Incerteza	Ocorre quando se utiliza, na chamada do produto, da carência de particularidades e de sentido, como frases vagas contendo mensagens de apelo ambiental.
4) Culto a falsos rótulos	Ocorre quando estrategistas de marketing criam uma falsa sugestão ou uma imagem parecida com um selo de certificação para induzir consumidores a pensarem que um produto passou por um processo de certificação.
5) Irrelevância	Esse é o menor dos dois males. Geralmente utiliza-se quando um problema ambiental não relacionado ao produto é enfatizado.
6) “Menos pior”	Usa-se esse artifício quando a chamada de um produto afirma ser verde sobre uma categoria de produto que ela própria não angaria benefícios ambientais.
7) Mentira	Acontece quando as alegações ambientais são falsas.

Fonte: Terrachoice/Underwriters Laboratories, (2010).

As principais características do *greenwashing* destacadas por Guo *et al.* (2014) são duas: i) comportamento simbólico, praticado por empresas que utilizam simbologia verde para transparecer uma imagem sustentável aos consumidores; ii) falha em compromissos de proteção ambiental, como desempenho ambiental longe do prometido pela organização.

Com efeito, para Gupta *et al.* (2018), uma das marcas do *greenwashing* são alegações ecológicas falsas, usando da boa-fé do consumidor para estampar informações ecológicas mentirosas.

Livingston *et al.* (2015) destaca sete pontos como características do *greenwashing*:

- 1) *Trade-offs* ocultos: promoção de atributos restritos sem atenção aos itens fundamentais para o meio ambiente;
- 2) Falta de comprovação: fazer reivindicação que não pode ser comprovada;
- 3) Informações vagas: define uma reivindicação de maneira que seja dificilmente compreendida pelo público;
- 4) Irrelevância: fazer uma afirmação verdadeira, mas sem importância ou inútil;
- 5) Menor de dois males: faz uma afirmação que pode ser específica, porém usa ou distrai o consumidor para uma questão mais importante associada ao produto;
- 6) *Fibbing*: fazer afirmações falsas, a famosa lorota, história mal contada;
- 7) Etiquetas falsas: exploram o interesse por selos provenientes de outros para benefício próprio, seja com etiquetas falsas ou reivindicações de endosso de terceiros.

Já no discorrer de Johnson (2012), as principais características do *greenwashing* são:

1) Mentiras: empresas químicas dizem que seus produtos são verdes, mas na verdade não são;

2) Palavras redundantes e artifícios científicos: empresas apresentam problemas e eventos de maneira enganosa, apresentando fatos de maneira seletiva, além de fomentar *lobby* e usar nomes e slogans inflados que remetem responsabilidade com o meio ambiente a um conjunto duvidoso de empresas e interesses;

A figura 4 representa o apelo ambiental de uma das maiores produtoras de agrotóxicos no Brasil. No anúncio, a empresa se diz comprometida com causas ambientais, além de apresentar informações em prol do meio ambiente de maneira seletiva.

Figura 4 – Publicidade seletiva feita por empresa química produtora de agrotóxicos



Fonte: Extraído do site da empresa Syngenta (2021).

Essa mesma empresa foi denunciada via Observatório dos Ruralistas. A matéria jornalística está representada em seguida, na figura 5, informando que a produtora de agrotóxicos é condenada a indenizar as famílias de 92 estudantes que foram contaminados com agrotóxicos, sentença proferida em 2018, segundo jornalístico.

Figura 5 – Matéria jornalística denunciando empresa de agrotóxicos condenada na justiça por contaminação de estudantes em Rio Verde - Goiás.

Syngenta é condenada por contaminar com agrotóxicos 92 alunos e funcionários de escola

IN AGROTÓXICOS, DE OLHO NA COMIDA, EM DESTAQUE, PRINCIPAL, ÚLTIMAS



Fonte: Imagem retirada do portal jornalístico - De olho nos ruralistas, observatório do agronegócio no Brasil (2018).

Continuando com Johnson (2012), pode-se marcar outras características do *greenwashing*:

3) Celebração de conformidade: empresas divulgam em seus relatórios de sustentabilidade que cumprem regulamentos e normas em prol do meio ambiente, mas no passado foram contra esses regulamentos. Além disso, utilizam de certificações já instituídas há tempos e colocadas de forma compulsória pelo estado como forma de marketing positivo;

4) Celebração de produtos e processos verdes: empresas químicas divulgam produtos e processos como verde, mas há indícios de que não são verdes. Cita-se, por exemplo, cigarros orgânicos.

5) Não é adicional: quando processo ou produto não são desenvolvidos com altruísmo, mas sim para ter mais lucro. Além da objeção de que tudo é pelo dinheiro, empresas abrem mão de um produto famoso por este não trazer lucro esperado. A título de exemplo, cita-se a Shell, pois esta abriu mão da empresa de energia solar para focar em óleo, uma vez que a solar não era lucrativa.

6) Endosso verde: utilização de ativistas ou grandes consultorias famosas por reivindicar causas em prol do meio ambiente no intuito de fomentar uma imagem verde às organizações. Parece-nos controverso, mas geralmente desperta nos consumidores a sensação de conflito de interesses.

O quadro 7 resume as principais características comunicacionais do *greenwashing*.

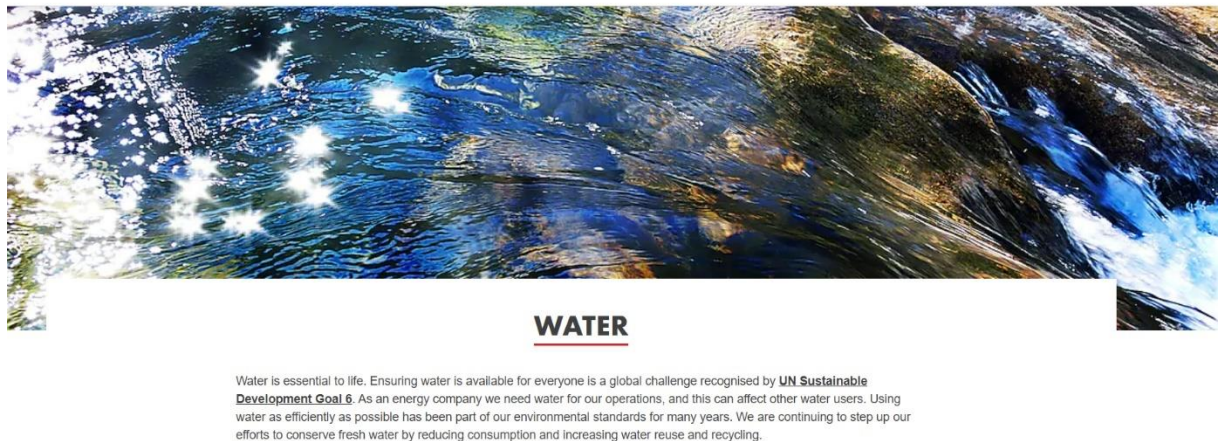
Quadro 7 – Características do *greenwashing*

Características	Autores
Inverdades;	JOHNSON, (2012); DIRYANA; KURNIAWAN, (2015); EINWILLER; LIS; RUPPEL; SEN, (2019); TERRACHOICE-UL, (2010).
Palavras redundantes;	JOHNSON, (2012).
Artifícios científicos deturpados;	JOHNSON, (2012); TERRACHOICE-UL, (2010).
Celebração de conformidade;	JOHNSON, (2012); TERRACHOICE-UL, (2010).
Celebração de produtos e processos verdes;	JOHNSON, (2012); DIRYANA; KURNIAWAN, (2015).
Endosso ecológico;	JOHNSON, (2012).
Comportamento simbólico;	GUO; TAO; YAN; GAO, (2014); TERRACHOICE-UL, (2010).
Falhas em compromissos ambientais;	GUO; TAO; YAN; GAO, (2014); TERRACHOICE-UL, (2010).
<i>Trade-offs</i> ocultos;	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015).
Falta de comprovação;	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015); TERRACHOICE-UL, (2010).
Informações vagas;	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015).
Irrelevância;	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015); BRAGA JÚNIOR; MARTÍNEZ; CORREA; MOURA-LEITE; DA SILVA, (2019); TERRACHOICE-UL, (2010).
Menor de dois males;	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015); TERRACHOICE-UL, (2010).
<i>Fibbing</i> (mentiras ou lorotas);	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015); TERRACHOICE-UL, (2010).
Selos e etiquetas falsos, ou contendo informações falsas;	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015); BRAGA JÚNIOR; MARTÍNEZ; CORREA; MOURA-LEITE; DA SILVA, (2019).
Alegações infundadas e enganosas;	LIN; LOBO; LECKIE, (2016); BRAGA JÚNIOR; MARTÍNEZ; CORREA; MOURA-LEITE; DA SILVA, (2019); EINWILLER; LIS; RUPPEL; SEN, (2019); TERRACHOICE-UL, (2010).
Reivindicações verdes enganosas e confusas;	LIN; LOBO; LECKIE, (2016); GUPTA; DARSH; MISHRA, (2018); TERRACHOICE-UL, (2010).
Maximização de atributos.	BRAGA JÚNIOR; MARTÍNEZ; CORREA; MOURA-LEITE; DA SILVA, (2019).

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

A figura 6 demarca um exemplo da prática de *greenwashing* na indústria de agrotóxicos. Trata-se de falha em compromissos ambientais.

Figura 6 – Empresa se diz comprometida com recursos hídricos, principal fonte de vida, a água.



Fonte: Site da empresa Shell, (2021).

O portfólio sobre sustentabilidade na página da internet dessa empresa sinaliza a importância da água para as suas operações, portanto, apoia a redução de consumo e o uso de água reciclada ou de reuso.

Num outro âmbito, a figura 7 sinaliza, por intermédio de artigo jornalístico, a falha dessa empresa em conservar item que ela mesma diz defender e endossar em sua página na web.

Figura 7 – Acordo para remoção de famílias e contaminação em lençol freático.



Fonte: Folha da Manhã S/A, (2001).

O *greenwashing* é um termo abrangente que engloba uma variedade inerente de comunicação enganosa. Para tanto, há três mecanismos específicos para deter essa prática prejudicial: a pressão da sociedade civil, que inclui mídias sociais; o uso de rótulos ecológicos verídicos; as restrições governamentais para as práticas de marketing enganoso (LYON; MONTGOMERY, 2015).

H2: As características identificadas do *greenwashing* afetam os valores da marca.

2.7 Valores Organizacionais e o Consumidor

As organizações guiadas por valores sólidos são vistas pelo mercado com bons olhos e, por consequência, têm melhor desempenho. Isso porque os valores moldam temas, preferências, prioridades e comportamentos. O sucesso a longo prazo para uma organização está vinculado aos valores e propósitos (COLLINS; PORRAS, 1996; DOMINICK *et al.*, 2020).

As empresas que têm sua cultura baseada em valores e os aprimoram com base nos desejos e anseios dos clientes internos e externos terão como resultados esses mesmos valores incorporados e, assim, atingirão maior número de clientes e satisfação dos funcionários, alcançando um maior retorno financeiro (RHOADES, 2011).

Os valores centrais são essenciais para uma organização e serão norteados por intermédio de princípios que, geralmente, estão amparados nas crenças do fundador da empresa ou do coletivo da organização. O CEO da Johnson & Johnson, Ralph S. Larson, destaca assim: “Os valores centrais incorporados em nossas crenças podem ser vantagem competitiva, mas não é somente por isso que os temos. Nós temos porque eles definem para nós o que somos, e nós os manteríamos mesmo que eles se tornassem desvantagens em certas situações” (COLLINS; PORRAS, 1996, p. 67).

A definição de valor feita por Rokeach (1973) baseia-se na ideia de que ele é uma crença permanente em um modelo específico de proceder ou conduta, que pode ser pessoal ou socialmente adotado, estando geralmente amparado em um modo de se comportar ou proceder já existente.

Os valores são mantidos tanto por indivíduos quanto pela coletividade. Nesta, por sua vez, pressupõe-se uma cultura. Um valor é uma ampla tendência a preferir certos estados de coisas a outros (HOFSTEDE, 2001).

Os valores geralmente são a base de nossas batalhas e dos nossos compromissos, pois expressam sentimentos e propósitos. O comportamento do indivíduo é o resultado da nossa

cultura, sociedade e a personalidade que antecederam as nossas atitudes e os nossos valores (ROKEACH, 1973; COHEN; SEGRE, 1994).

Para Stavru (2013), os valores são construções duradouras que surgiram de crenças coletivas, experiência e visão de um grupo ou de todos os membros da organização, sobre o que a organização deve ter de valor ou patrimônio intrínseco. E essa questão provoca, explicitamente ou implicitamente, certo peso no processo de decisão de produção e avaliação de indivíduos e organizações em termos de modos, ações e estados finais.

Nas empresas, os valores geralmente estão expostos na cultura organizacional, que engloba um conjunto de valores, crenças, superstições e símbolos que definem a maneira como uma empresa conduz seus negócios. Essas definições indicam que a cultura organizacional ou o conjunto de valores têm seus efeitos difundidos sobre como uma organização interage com seus funcionários e com seus *stakeholders* (DEAL; KENNEDY, 1982; TREVIÑO *et al.*, 2020).

Os valores de uma organização são comumente capturados em declarações de valores ou missão, que visam esclarecer ao público o que a organização representa e como ela buscará alcançar a missão desejada (LAHEY; NELSON, 2020). Eles geralmente influenciam atitudes e comportamentos, podendo também ser definidos como crenças nas quais alguém age em termos de preferência (ALLPORT, 1961; JONSEN *et al.*, 2015).

Tomando como exemplo uma organização de saúde, os valores comumente expressos incluem conceitos fundamentados na ética, tais como: “respeito aos pacientes”, “justiça”, “administração de recursos”, “integridade”, “transparência” e “trabalho em equipe”. Desse modo, quando reunidos às declarações de missão e valores, eles servirão como a filosofia central da organização, que também fornecerá aos pacientes e consumidores dessa organização uma compreensão do que esperar dessa instituição (DARR, 2019; LAHEY, NELSON, 2020).

Para Dominick *et al.* (2020), o quadro 8 orienta a reflexão de uma organização em torno dos valores, que deve explorar as intenções organizacionais, objetivos e desejos em relação às três categorias (relacionamentos, desempenho e mudança).

Quadro 8 – Modelo de reflexões para valores organizacionais.

Nível de reflexão	Relacionamentos (relacionamentos e autorregulação)	Desempenho (<i>outcomes</i> e resultados)	Mudança (inovação e desenvolvimento contínuo)
Intrapessoal	O que guia nossa conduta pessoal um para o outro?	O que nos orienta quando realizamos nosso trabalho?	O que guia nossa abordagem para o aprendizado, mudança e incerteza?
Intra-organização	O que mais importa sobre como iremos trabalhar juntos? Quais princípios guiam nossa vida e conduta pessoal? O que é mais importante quando vamos cuidar um do outro e de nós mesmos?	O que queremos para os nossos processos internos e procedimentos?	O que mais importa quando se trata de promoção do indivíduo e desenvolvimento organizacional? O que inovação e criatividade significam para nós?
Externo	O que importa mais sobre como iremos interagir com nossos clientes, comunidade, e outras partes interessadas?	O que mais queremos alcançar em nosso mercado? Pelo que queremos ser conhecidos?	O que mais importa quando se trata de rastreamento de oportunidades, tendências e mudanças em nosso ambiente?

Fonte: Traduzido de Dominick *et al.*, (2020).

Embora projetar e expressar valores organizacionais possa ser difícil e desafiador, um estímulo ainda maior se concentra em colocá-los em prática, usando-os para informar importantes decisões, moldar tarefas e atividades, orientar indivíduos e comportamento interpessoal (BEGLEY; BOYD, 2000). Os valores devem fornecer a base para o propósito e as metas da empresa, pois silenciosamente orientam centenas de decisões da organização (POSNER, 2010).

Desse modo, autores como Jonsen *et al.* (2015) vão além e suscitam que ações valem mais que palavras, utilizando-se do provérbio chinês “falar não cozinha arroz”; isto é, somente falar sem praticar alimenta o cinismo e a suspeita sobre os valores que as empresas adotam em suas declarações de valores por escrito. Isso nos remete a práticas como a do *greenwashing*, porque o elo entre a articulação dos valores e o comportamento corporativo pode ser tênue.

Os valores defendidos por uma organização estão ligados a vantagens como reputação, legitimidade e identificação. Em outras palavras, pode-se dizer que os valores adotados são o cartão de visita para recrutar novos talentos e mostrar boa conduta e cidadania (JONSEN *et al.*, 2015).

Segundo Cording *et al.* (2014), em pesquisa que avaliava a autenticidade organizacional definida como consistência entre o que uma empresa adota de valores e as práticas realizadas, para o contexto de uma fusão, os resultados mostraram que a falta de

autenticidade organizacional afetou tanto funcionários como clientes, comprometendo, por sua vez, os resultados para os acionistas.

Esse experimento justificou a importância da autenticidade e, portanto, merece a atenção dos executivos responsáveis por garantir a consistência entre o que uma empresa diz e o que ela pratica, pois não importa somente o que elas fazem, mas também o que dizem (CORDING *et al.*, 2014; JONSEN *et al.*, 2015).

Em estudo realizado entre os anos de 2014 e 2018, com as 62 empresas mais influentes listadas na *Fortune 100 Best Companies For Work*, Dominick *et al.* (2020), encontraram 24 frases ou palavras comumente usadas por essas companhias para expressar valores.

A tabela 2 classifica dizeres mais comumente usados por grandes empresas para comunicar valores e crenças adotados por essas organizações. A tabela está composta por três colunas, a primeira são os valores adotados pelas empresas, a segunda coluna demonstra o número de empresas que acolheram esses valores e a terceira coluna os números em percentual.

Tabela 2 – Classificação dos valores adotados com base na frequência em que são expressos.

Valores expostos	Número de companhias	Frequência (%)
Excelência	51	82
Orientado para o cliente	48	77
Integridade	47	76
Trabalho em equipe	46	74
Profissionalismo	43	69
Pessoas primeiro	41	66
Desenvolvimento contínuo	40	65
Respeito	37	60
Inovação	35	56
Cidadania corporativa	34	55
Comprometimento	32	52
Lucratividade	25	40
Diversidade	24	39
Confiança	22	35
Ambiente de trabalho envolvente	18	29
Eficiência	17	27
Comunicação aberta	17	27
<i>Networked</i> (em rede)	13	21
Reputação	13	21
Justiça e Honestidade	12	19
Estratégia	9	15
Agilidade	6	9
Autonomia	5	9
Humildade	5	9

Fonte: Traduzido de Dominick *et al.*, (2020).

Os valores mais defendidos entre as organizações pesquisadas são “excelência”, “orientado para o cliente” e “integridade”, o que denota uma certa uniformidade nos valores adotados, mas que evidencia as três dimensões de modelos de valores. São eles: i) os que

orientam os relacionamentos e a autorregulação; ii) os que descrevem os resultados desejados e desempenho; iii) os que informam aprendizado e mudança (DOMINICK *et al.*, 2020).

Os cinco valores mais frequentemente utilizados por uma empresa, tais como “orientado para o cliente”, “excelência”, “*networked*”, “inovação”, “cidadania corporativa” e “lucratividade”, estão destinados a um público externo, principalmente em organizações não governamentais e *stakeholders*, demonstrando a preocupação dessas empresas em associar seus valores a temas que denotem performance pela qualidade do serviço e resultados (DOMINICK *et al.*, 2020).

Alguns valores são mais difíceis de perceber que outros, pois nem sempre uma organização é bem-sucedida em cumprir aqueles que prometem, mesmo trabalhando arduamente para fazê-lo, sugerindo que o teste de um valor empresarial surge em tempos de grandes dificuldades (DOMINICK *et al.*, 2020).

Nesse contexto, fica claro que valores organizacionais ajudam na integração interna e adaptação externa, bem como apoiam o desempenho e a sobrevivência da organização (MEGLINO; RAVLIN, 1998; ANWER *et al.*, 2020).

Com efeito, como os valores influenciam os objetivos da organização, eles também vão refletir no indivíduo enquanto consumidor, visto que também influenciam nas decisões e comportamento de compra das pessoas (POSNER, 2010; ZHOU *et al.*, 2013; ANWER *et al.*, 2020). Além disso, as prioridades de valor da pessoa podem determinar a influência relativa na atitude pessoal e a norma subjetiva no consumidor para formar a intenção (AJZEN; FISHBEIN, 1980; ZHOU *et al.*, 2013).

A terminologia “valores” refere-se a concepções desejáveis que guiam a maneira como os atores sociais selecionam suas ações, avaliam pessoas e eventos, explicam suas ações e avaliações. Portanto, os valores das pessoas são motivos abstratos e enraizados, que guiam, defendem ou explicam suas atitudes, normas, opiniões e comportamentos (ROKEACH, 1973; SCHWARTZ, 1994; ZHOU *et al.*, 2013).

Os valores pessoais são conceitos profundamente enraizados que orientam o comportamento e transcendem situações e ações específicas. As pessoas possuem dez valores humanos básicos: poder, realização, hedonismo, estímulo, autodirecionamento, universalismo, benevolência, conformidade, tradição e segurança (SCHWARTZ, 1992; MARBACH *et al.*, 2018).

Foram identificadas seis características dos valores básicos do indivíduo, segundo Schwartz (1994) e Zhou *et al.* (2013). São elas:

- 1) valores são um tipo de crença, intimamente relacionada ao afeto;

- 2) valores são objetivos desejáveis;
- 3) valores transcendem comportamentos e ambientes específicos, em contraste com conceitos mais restritos, como normas e atitudes;
- 4) valores podem ser usados como padrão ou critério na avaliação;
- 5) o sistema de valores é construído de acordo com a importância de um para o outro;
- 6) um conjunto de valores relacionados pode orientar um comportamento específico.

À medida que os clientes se tornam mais orientados por valores, a criação destes torna-se item estratégico para as empresas, de modo a construir e sustentar vantagens competitivas (WANG, 2004). Segundo Holbrook (1999), o valor percebido pelo cliente tornou-se uma experiência de preferência interativa e relativista.

Nesse sentido, são oito tipos de valores notados pelos consumidores agrupados em quatro categorias: valor econômico (eficiência e excelência); valor social (status e estima); valor hedônico (diversão e estética); valor altruísta (ética e espiritualidade) (HOLBROOK, 1999; MARBACH *et al.*, 2018).

Os valores pessoais são, portanto, padrões relativamente estáveis na vida de alguém, que podem servir como um preditor chave e determinante de atitudes e comportamentos, ajudando a interpretar as relações de valor-comportamento nos níveis pessoal e organizacional (RICKABY; GLASS; FERNIE, 2020).

Em pesquisa com alimentos orgânicos na China, Zhou *et al.* (2013) evidenciou que os valores considerados como prioridades pelos consumidores influenciam como eles desempenham a decisão de compra, especificamente quanto eles confiam em seus valores pessoais e controle comportamental percebido. Assim, profissionais de marketing devem adaptar suas estratégias de marketing com vistas aos diferentes segmentos de valor, especialmente com foco nos consumidores, cujas prioridades de valor se encaixam no produto.

H3: Os valores da marca são refletidos na lealdade à marca

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem caráter exploratório, com abordagem quantitativa, utilizando-se, para a coleta de dados, do tipo de procedimento de pesquisa denominado *survey*. Os sujeitos da pesquisa foram os produtores rurais dos estados de São Paulo, Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, que utilizam agrotóxicos em suas propriedades. Um questionário foi construído com base na revisão de literatura, com tamanho de amostra mínima de 68 respondentes.

O Quadro 9 sistematiza os objetivos específicos, a metodologia utilizada, as ferramentas para coleta de dados e o instrumento para análise de dados.

Quadro 9 - Metodologia para a realização dos objetivos específicos.

Objetivos específicos	Metodologia	Ferramenta para coleta de dados	Ferramenta de análise de dados
Identificar as características do <i>greenwashing</i> , dos valores percebidos e a da lealdade à marca;	Bibliográfica	Revisão Bibliográfica e Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS)	N/A
Construir uma escala para o <i>greenwashing</i> , valores e lealdade que são identificadas pelos produtores rurais;	<i>Survey</i>	Questionário	Modelagem de equações estruturais (SEM)
Investigar a influência do <i>greenwashing</i> relacionado a compra de agrotóxicos por produtores rurais.	<i>Survey</i>	Questionário	Modelagem de equações estruturais (SEM)

N/A= Não se aplica.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O primeiro objetivo específico foi atingido via levantamento bibliográfico, que estava pautado na busca pelas características do *greenwashing*, além de indícios que demonstram a lealdade de consumidores às marcas e a percepção dos consumidores, sobretudo no que diz respeito aos valores da organização intrínsecos à marca. Para tanto, foi utilizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) a fim de localizar, selecionar, analisar e sistematizar estudos existentes sobre *greenwashing* e suas implicações na lealdade a marca. Posteriormente, um novo levantamento bibliográfico adicional a respeito dos valores percebidos associados a empresas e marcas, ponto que contribuiu para elucidar o primeiro objetivo.

O segundo e o terceiro objetivo foram atendidos por intermédio da pesquisa bibliográfica realizada e a aplicação de questionário apresentado no quadro 10.

Quadro 10 – Questionário utilizado para coleta de dados.

Constructo	Item	Questão	Referência
Greenwashing	G_W_01	1 - "A propaganda de alguns agrotóxicos muitas vezes mostra que ele é bom, mas pode esconder os problemas que causam ao meio ambiente e aos seres humanos."	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015).
	G_W_02	4 - "A empresa fala que cuida do meio ambiente, mas na realidade não cuida e isso afeta minha decisão e escolha na compra de agrotóxicos".	GUO; TAO; YAN; GAO, (2014); TERRACHOICE-UL, (2010).
	G_W_03	7 - "A propaganda dos agrotóxicos não apresenta o que ele é de verdade."	TERRACHOICE-UL, (2010).
	G_W_04	10 - "A propaganda dos agrotóxicos me faz entender que esse tipo produto traz somente benefícios ao produtor rural."	LIN; LOBO; LECKIE, (2016); GUPTA; DARSH; MISHRA, (2018); TERRACHOICE-UL, (2010).
	G_W_05	13 - "A indústria dos agrotóxicos diz que está preocupada com o meio ambiente somente para eu comprar mais e sem culpa."	LIN; LOBO; LECKIE, (2016); BRAGA JÚNIOR; MARTÍNEZ; CORREA; MOURA-LEITE; DA SILVA, (2019); EINWILLER; LIS; RUPPEL; SEN, (2019); TERRACHOICE-UL, (2010).
	G_W_06	16 - "O cuidado que algumas indústrias de agrotóxicos aparentemente têm com o meio ambiente, me faz pensar que seus produtos não fazem mal."	JOHNSON, (2012).
	G_W_07	19 - "Melhor matar algumas abelhas do que perder a lavoura comida por insetos."	LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015); TERRACHOICE-UL, (2010).
Valores	V_O_01	2 - "Integridade numa empresa é o mais importante."	MEGLINO; RAVLIN, (1998).
	V_O_02	5 - "Quando uma empresa não pratica o que fala, demonstra que ela não tem princípios."	Elaborado pelo autor com base na teoria.
	V_O_03	8 - "Empresas que poluem o meio ambiente e defendem a responsabilidade ambiental fazem com que eu as avalie de forma negativa e me fazem pensar que são ruins."	POSNER, (2010); ZHOU <i>et al.</i> , (2013); ANWER <i>et al.</i> , (2020).
	V_O_04	11 - "Observo se os valores da organização são diferentes dos meus, e se forem, eu deixo de acreditar nesta empresa."	CORDING, (2014); HOLBROOK, (1999)
	V_O_05	14 - "Deixo de comprar agrotóxico de determinada empresa por ela não estar alinhada aos meus valores e crenças."	WANG, (2004)
	V_O_06	17 - "É traição e falta de ética não falar a verdade aos produtores."	MARBACH <i>et al.</i> , (2018)
	V_O_07	20 - "A falta de caráter e autenticidade da empresa, para mim, é ausência e falta de valores."	CORDING, (2014)
	V_O_08	22 - "Ações valem mais que palavras."	JONSEN, (2015).

Lealdade à Marca	V_O_09	24 - "A diferença entre os valores defendidos e as práticas realizadas pela indústria de agrotóxicos não muda o que penso sobre ela."	POSNER, (2010); ZHOU et al., (2013); ANWER et al., (2020).
	V_O_10	26 - "Utilizo os valores de uma empresa como padrão e critério de avaliação para minha decisão de compra."	SCHWARTZ, (1994); ZHOU et al., (2013)
	V_O_11	28 - "Eu me identifico com algumas empresas por elas possuírem valores iguais aos meus."	AJZEN; FISHBEIN, (1980); ZHOU et al., (2013).
	L_Y_01	3 - "Sempre compro a mesma marca de agrotóxico."	OLIVER, (1999); LIN et al., (2016).
	L_Y_02	6 - "Mesmo tendo outras marcas alternativas eu continuo comprando, recomprando e indicando a mesma marca de agrotóxico."	OLIVER, (1999); LIN et al., (2016).
	L_Y_03	9 - "Não vale a pena procurar uma nova marca de agrotóxicos só porque a marca que eu compro esconde coisas ruins do produto."	UNCLES; DOWLING; HAMMOND, (2003).
	L_Y_04	12 - "Riscos não me impedem de comprar a minha marca preferida de agrotóxico."	JACOBY; KYNER, (1973); GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, (2020).
	L_Y_05	15 - "Compro sempre a mesma marca de agrotóxico porque acredito que ela é a melhor do mercado."	JACOBY; KYNER, (1973); GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, (2020).
	L_Y_06	18 - "A marca de agrotóxico "X" tem alguns efeitos ruins, mas isso não me abala e continuo fiel e satisfeito com a marca."	DICK; BASU, (1994).
	L_Y_07	21 - "Confio na marca de agrotóxico que compro, mesmo ela sendo acusada de coisas ruins."	DICK; BASU, (1994).
	L_Y_08	23 - "Eu sinto bem com a marca de agrotóxico que compro."	DICK; BASU, (1994).
	L_Y_09	25 - "Não troco o agrotóxico que uso por um de outra marca porque não será tão bom quanto a que eu uso."	DICK; BASU, (1994).
	L_Y_10	27 - "Não arrisco mudança de marca e eu só compro a mesma marca de agrotóxicos."	AAKER, (1991); OLIVER, (1999); LIN et al., (2016).
	L_Y_11	29 - "Me orgulho e recomendo o agrotóxico que eu compro, mesmo sabendo que a empresa que o produz oculta e não fala dos riscos ambientais e sociais na produção e consumo do produto."	AAKER, (1991).
	L_Y_12	30 - "Eu indico a marca de agrotóxico que eu uso na minha lavoura aos meus amigos."	DICK; BASU, (1994)
	L_Y_13	31 - "Sou fiel a minha marca de agrotóxico ao longo do tempo."	DICK; BASU, (1994).
	L_Y_14	32 - "Eu não mudo de marca de agrotóxico pelo custo."	DICK; BASU, (1994)
	L_Y_15	33 - "Eu não mudo de marca pelo desgaste de procurar por um novo produto."	DICK; BASU, (1994)
	L_Y_16	34 - "Só compro uma mesma marca de agrotóxicos há muitos anos, nunca deixo de comprar da marca porque eu me acostumei."	JACOBY; KYNER, (1973); GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, (2020); AHLUWALIA et al., (1999); SHANKAR et al. (2003)

	L_Y_17	35 - "As qualidades e características do agrotóxico que uso me atendem, então eu permaneço satisfeito e comprando o mesmo."	JACOBY; KYNER, (1973); GÓRSKA-WARSEWICZ; KULYKOVETS, (2020).
	L_Y_18	36 - "Considero ter uma relação próxima com a marca de agrotóxicos que eu compro."	AAKER, (1991).

Fonte: Elaborado pelo autor com base na teoria (2020).

A partir da literatura estudada é que o questionário foi construído. Após a construção deste, o próximo passo foi avaliá-lo e validá-lo. O questionário foi submetido a especialistas da área de marketing e meio ambiente, a fim de constatar a eficácia da ferramenta de coleta de dados, segundo recomendação de Devellis (2003).

As respostas dos questionários foram dispostas e organizadas em constructos e apresentadas dentro de uma escala Likert, com cinco pontos de discordância e concordância, em que um significa discordância total e cinco concordância total. As variáveis categóricas da pesquisa foram: sexo, faixa etária, destinação da produção de uvas, renda familiar da propriedade rural e tamanho da propriedade.

A definição do tamanho mínimo da amostra foi para responder de forma adequada a análise do modelo proposto e apresentado na figura 4. Seguiu-se então as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), que explicam como se deve calcular o tamanho de uma amostra para um determinado modelo, além de recomendar que seja coletada pelo menos o dobro ou o triplo da amostra mínima estimada. Assim, segundo os autores, a variável que “recebe mais setas” (preditora) é aquela que decide o tamanho da amostra.

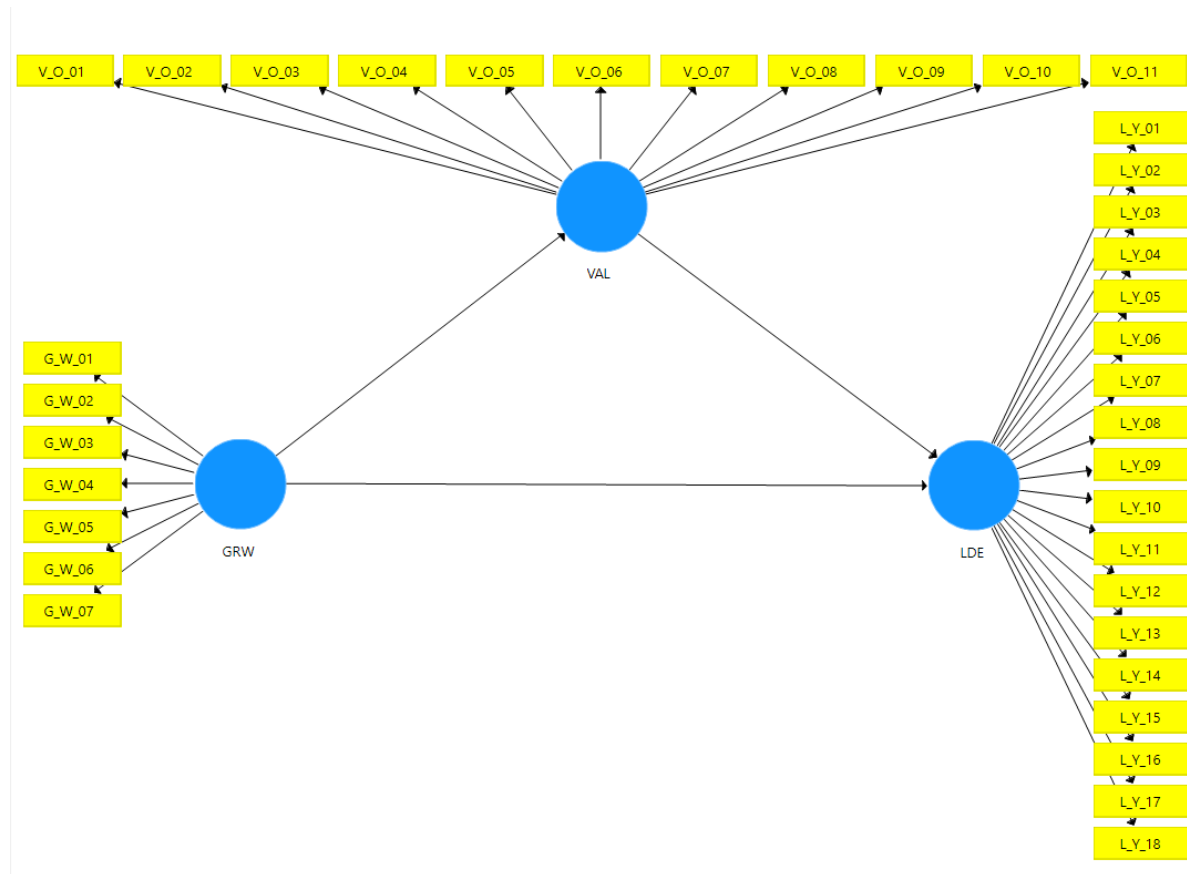
Observando a figura 8, foi constatado que o constructo com mais preditores é a “Lealdade à Marca”, com duas setas chegando a ele. Assim, foi utilizado o software G*Power 3.1.7 com as especificações de Cohen (1988) para a área de Ciências Sociais e do Comportamento, isto é, Tamanho do Efeito Médio (0,15), que indica quanto é possível distinguir as variáveis e poder do teste de 0,80 (a capacidade de o teste revelar o que ele se propõe a fazer).

Assim, amostra mínima foi suficiente para se detectar os efeitos desejados da Modelagem de Equações Estruturais com o Método de Mínimos Quadrados Parciais (*Partial Least Square – PLS*).

Após avaliação e validação do questionário e a amostragem mínima definida, os dados foram coletados por meio de abordagem presencial e o perímetro de coleta de dados foram os estados de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. De tal modo, por meio dos dados coletados via *survey*, as hipóteses abaixo foram avaliadas e um modelo foi proposto

testando o *greenwashing*, os valores remetidos pela marca e a lealdade do produtor rural a marcas de agrotóxicos.

Figura 8 - Modelo da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Hipóteses a testar:

H1: As características identificadas do *greenwashing* são observadas na lealdade à marca.

H2: As características identificadas do *greenwashing* afetam os valores da marca.

H3: Os valores da marca são refletidos na lealdade à marca

Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (SEM), que serviu para considerar o modelo proposto. A modelagem de equações estruturais foi eleita para análise dos resultados, pois permitiu a avaliação das relações causais entre os constructos e, posteriormente, teste de hipóteses pela avaliação dos *path coefficients* ou coeficientes de caminho (RINGLE; WENDE; WILL, 2005).

O *Software SmartPLS* v.3.3.3 foi utilizado para testar e avaliar a consistência do modelo, uma vez que permite melhor análise de dados não normalizados, segundo Ringle *et al.*

(2005). Foi utilizada a modelagem de equações estruturais baseadas em variância (VB-SEM), com modelos de estimação de ajuste mínimos quadrados parciais PLS-PM (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2012).

A primeira etapa da análise foi a avaliação e o ajuste do modelo proposto. As próximas validações foram as observações dos valores da consistência interna, alfa de Cronbach (AC) e confiabilidade composta (CC). A confiabilidade composta é mais adequada ao PLS-PM, e sua utilização é necessária para verificar se a amostra está livre de vieses e se as respostas são confiáveis (HAIR *et al.*, 2014).

Após validação dos valores da consistência interna, foi realizada a avaliação da validade discriminante (VD) da modelagem de equações estruturais, que, segundo Hair *et al.* (2014), é um indicador de que os constructos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros. Foi utilizado o critério de Fornell e Lacker (1981), que compara as raízes quadradas dos valores das Variâncias Médias Extraídas (AVEs) de cada constructo com as correlações de Pearson entre os constructos ou variáveis latentes. Posteriormente, verificou se o modelo tem validade discriminante pelo critério de Chin (1998).

A partir da validade discriminante, foi feita a análise do modelo estrutural. A primeira análise foi a avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2), os R^2 indicam a qualidade do modelo ajustado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Posteriormente, foram avaliados os valores dos indicadores para qualidade de Relevância ou Validade Preditiva (Q^2), ou indicador de Stone-Geisser e tamanho do efeito (f^2), ou Indicador de Cohen (HAIR *et al.*, 2014).

Na sequência, foi avaliado se as relações são significantes, para isso, p-valor deve ser menor ou igual que 0,05 ($p \leq 0,05$). Para testar a significância das relações apontadas, foi usado o módulo “Bootstrapping” do PLS.

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

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra da pesquisa foi composta por produtores de uvas das regiões Sul e Sudeste do Brasil. Foram entrevistados 82 produtores de uvas nos estados de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Compõem essa amostra 71 indivíduos do sexo masculino e 11 do sexo feminino, sendo 86,6% homens e 13,4% mulheres. Percentualmente, a faixa etária do grupo são: 7,3% com idade até 25 anos; 14,6% com idade entre 26 a 35 anos; 15,9% com idade entre 36 a 45; 37,8% com idade entre 46 a 55 anos; 14,6% com idade entre 56 a 65 anos; 8,5% com idade entre 66 a 75 anos; 1,2% com idade entre 76 a 85 anos.

Foram coletadas respostas em seis cidades do Rio Grande do Sul, duas cidades de Santa Catarina e em doze cidades do estado de São Paulo. Nessa amostra, 3% dos entrevistados afirmaram ter renda média mensal de até R\$1.000,00 proveniente da propriedade rural; já 63% dos entrevistados sinalizaram que a renda média mensal da propriedade rural gira em torno de R\$1.000,00 até R\$4.000,00 mensais e, em derradeira análise, 34% dos produtores têm renda média mensal acima de R\$4.000,00.

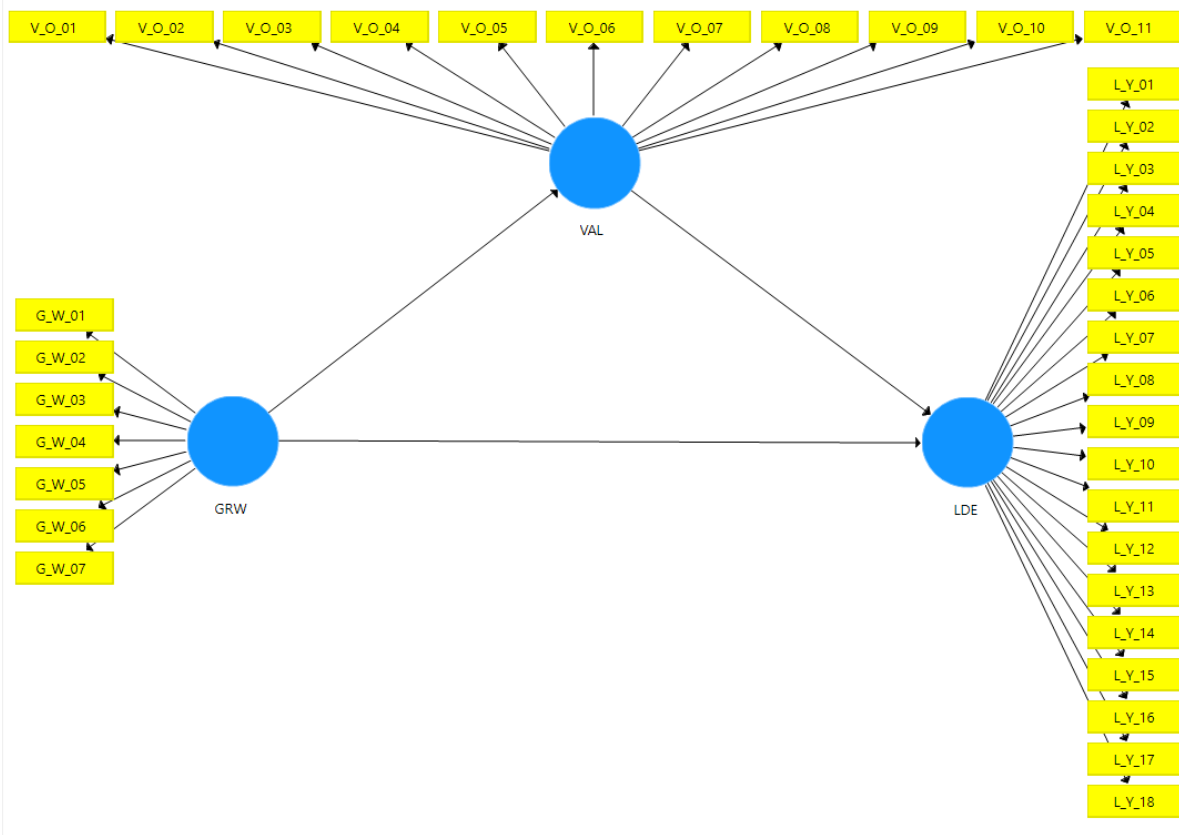
Além das informações supracitadas, os produtores foram indagados a respeito da destinação da sua produção de uvas: 78% dos produtores produzem uva de mesa, ou seja, destinam sua produção ao consumo *in natura* para o mercado interno; 2,5% produzem uva de mesa, porém com foco no mercado externo, ou seja, uvas para exportação; 3,7% destinam a sua produção de uvas para produção de suco; 2,4% produzem uvas tendo como foco a produção de vinho colonial; 3,7% com foco na produção de vinho fino; 9,8% destina a produção de uvas para outras finalidades.

As entrevistas, que duraram em média 10 minutos, foram realizadas com o apoio da Coordenadoria de Assistência Técnica Integral (CATI) da Alta Paulista, no estado de São Paulo. As abordagens foram realizadas nos estabelecimentos rurais quando os produtores de uvas aceitavam receber o pesquisador.

Em função da pandemia de COVID-19 e das restrições de acesso, alguns produtores responderam ao questionário por telefone e por intermédio do Google *Forms*, ferramenta de coleta de dados da plataforma Google aplicativos. Cerca de 85% das respostas dessa amostra foram coletadas presencialmente na propriedade do entrevistado.

Após dados levantados na *survey*, avaliou-se as hipóteses da pesquisa e o modelo proposto (Figura 9).

Figura 9 – Modelo inicial proposto construído no *SmartPLS*.



Fonte: Elaborado pelo autor com uso do SmartPLS v.3.3.3 (2021).

Assim, com vistas à análise dos dados, foi utilizado o *software* SmartPLS v.3.3.3. Originando do padrão criado a partir da geração de hipóteses, do modelo foi testado e removido os itens que não apresentavam cargas fatoriais abaixo de 0,50 (HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R., 2009; HAIR *et al.*, 2014), para atender ao critério da AVE, isto é, $AVE > 0,50$.

Desse modo, os itens G_W_02, G_W_04, G_W_06, G_W_07, V_O_01, V_O_02, V_O_08, V_O_09, V_O_10, V_O_11, L_Y_01, L_Y_03, L_Y_05, L_Y_06, L_Y_07, L_Y_08, L_Y_13, L_Y_14, L_Y_15, L_Y_17, L_Y_17, e L_Y_18 foram inexpressivas na amostra.

Foram expressivas na amostra as questões G_W_01, G_W_03, G_W_05, V_O_03, V_O_04, V_O_05, V_O_06, V_O_07, L_Y_02, L_Y_04, L_Y_09, L_Y_10, L_Y_11, e L_Y_16, sendo todos os constructos do modelo reconhecido.

Em sequência, as análises concentram-se em avaliar os R^2 , o alfa de Cronbach (consistência interna) e Confiabilidade Composta. Os indicadores de qualidade supracitados estarão expostos na Tabela 3.

Tabela 3 - Critérios de qualidade de ajuste de modelos de especificação - SEM - variância extraída média (AVE), Confiabilidade Composta, e Alfa de Cronbach.

Constructo	AVE	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
<i>Greenwashing (GRW)</i>	0,589	0,811	0,651
<i>Lealdade (LDE)</i>	0,557	0,882	0,853
<i>Valores (VAL)</i>	0,567	0,867	0,809
Valores de referência	>0,50	>0,70	>0,60

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Também como item importante procurou-se observar a validade discriminante (VD), que segundo Hair *et al.* (2014) indica que os constructos ou variáveis latentes são independentes um dos outros.

Analisando a tabela 4, pode-se notar que as cargas fatoriais das variáveis observadas (VOs) nos construtos (VLs) originais são sempre maiores que nas demais, ou seja, pode-se constatar que o modelo tem validade discriminante pelo critério de Chin (1998).

Tabela 4 – Valores das Cargas Cruzadas das VOs e das VLs

	GRW	LDE	VAL
G_W_01	0.801	-0.098	0.501
G_W_03	0.769	-0.146	0.424
G_W_05	0.732	-0.173	0.442
L_Y_02	-0.068	0.759	-0.272
L_Y_04	-0.084	0.680	-0.187
L_Y_09	-0.036	0.735	-0.195
L_Y_10	-0.078	0.709	-0.110
L_Y_11	-0.286	0.861	-0.497
L_Y_16	-0.057	0.721	-0.168
V_O_03	0.547	-0.418	0.811
V_O_04	0.334	-0.352	0.698
V_O_05	0.420	-0.235	0.684
V_O_06	0.510	-0.225	0.799
V_O_07	0.386	-0.201	0.764

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A Tabela 5 sintetiza e mostra que as raízes quadradas das AVE são maiores, em todos os casos, que as correlações entre os constructos.

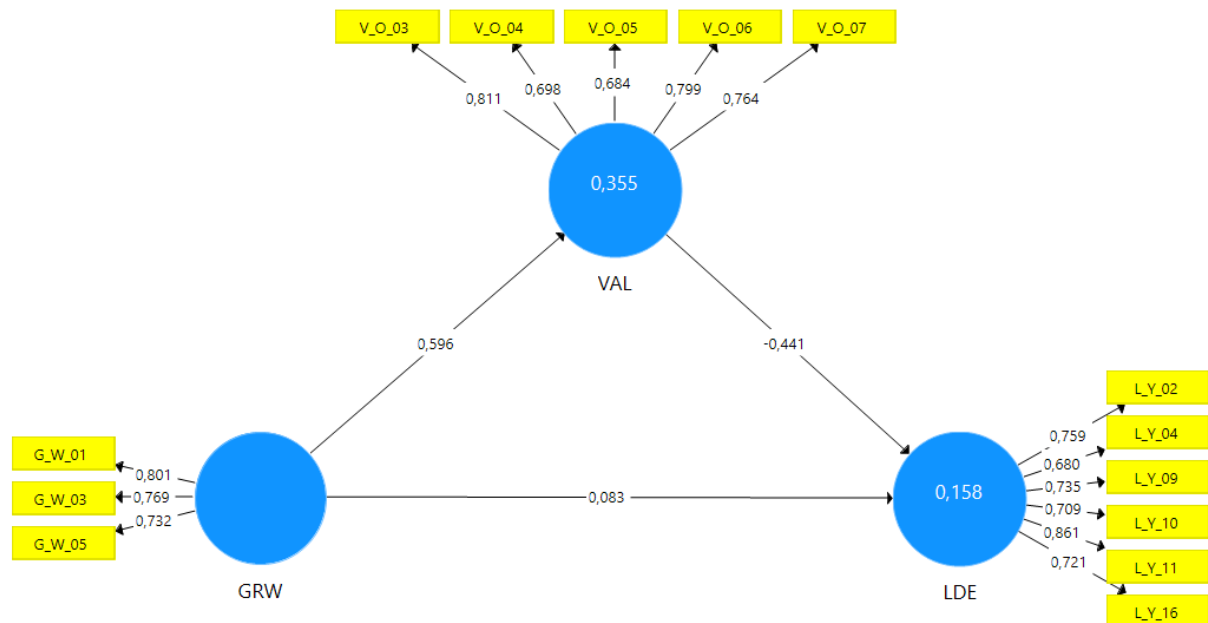
Tabela 5 - Avaliação da Validade Discriminante - Comparação das raízes quadradas das AVE versus correlação entre construtos.

	GRW	LDE	VAL
GRW	0.768		
LDE	-0.179	0.746	
VAL	0.596	-0.391	0.753

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa

A figura 10 representa o modelo de mensuração final, após ajustes.

Figura 10 – Modelo final ajustado.



Fonte: Modelo gerado pelo autor com base nos dados da pesquisa e suportado pelo do *software SmartPLS v.3.3.3*.

Com a avaliação do modelo de mensuração concluída, faz-se necessário avaliar o modelo estrutural. A tabela a seguir retorna os valores de R^2 ou coeficiente de determinação de Pearson Q^2 , que diz o quanto o modelo se aproxima do que se espera dele, e f^2 avalia quanto cada constructo é útil para ajuste do modelo.

Tabela 6 - Critérios de qualidade do modelo estrutural, R^2 , Validade Preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser e Tamanho do efeito (f^2) ou Indicador de Cohen.

Constructo	R^2	Q^2	f^2
<i>Greenwashing (GRW)</i>	Ø	0,00	0,195
Lealdade (LDE)	0,136	0,06	0,387
Valores (VAL)	0,347	0,177	0,345
Valores de referência	0,02 pequeno, 0,13 médio, e 0,26 grande.	Valores maior que zero.	Valores de 0,02; 0,15 e 0,35 indicam relevância preditiva pequena, média e grande respectivamente (HENSELER <i>et al.</i> , 2009)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

Ao final da análise obteve-se o modelo apresentado na Figura 10, podendo-se analisar as hipóteses da pesquisa por meio do coeficiente de caminho (Tabela 7).

Tabela 7 – Avaliação das hipóteses.

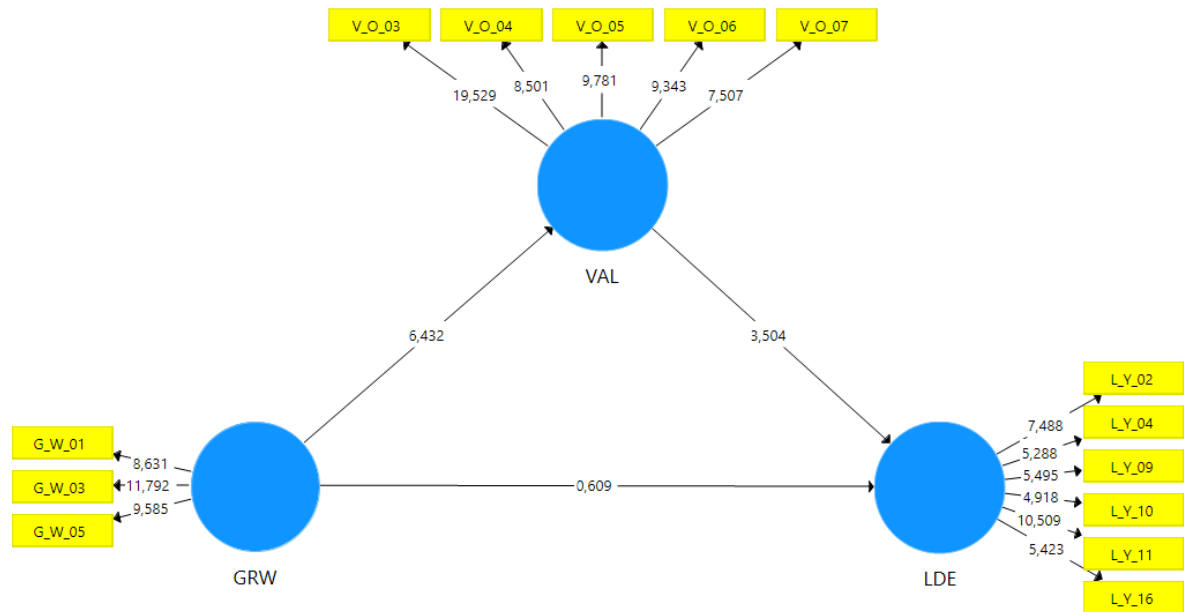
Hipóteses	Path Coefficients (β)	T-valor	p-valor	Conclusão
H1	0,083	0.609	$p > 0,05$	Não-Suportada*
H2	0,596	6.432	$p < 0,05$	Suportada
H3	-0,441	3.504	$p < 0,05$	Suportada

*Não apresentou relação significativa

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa.

A figura 11 mostra o modelo estrutural após módulo Bootstrapping no SmartPLS, detalhando os valores dos testes t, tanto para as VOs quanto para as VLs.

Figura 11 – Valores t-student obtidos após a rodagem do módulo de Brootstrapping.



Fonte: Elaborado pelo autor com suporte do *software SmartPLS v.3.3.3*.

A análise da tabela 7 mostra que a hipótese H1 (As características identificadas do *greenwashing* são observadas na lealdade à marca) não se confirma, já que o p-valor é superior a 0,05 e t-valor é inferior 1,96. O que leva a acreditar que as práticas de *greenwashing* não afetam a lealdade do produtor rural.

Entretanto, as hipóteses H2 (As características identificadas do *greenwashing* afetam os valores da marca) e H3 (Os valores da marca são refletidos na lealdade à marca) estão suportadas, visto que o t-valor foi superior a 1,96, segundo recomenda Ringle *et al.* (2014). Além disso, a hipótese H3 está suportada, porém com relação negativa.

Na hipótese H2, o produtor identifica a prática de *greenwashing*, o que causa impacto à primeira vista. Esse produtor tende a analisar seus valores e comparar aos da marca. Acredita-se que – mediante a situação da prática de *greenwashing* e esse produtor entrar em conflito com os seus valores – a relação negativa que provém da hipótese H3 sugere a desaprovação dos valores provenientes da sua marca, ou seja, esse viticultor fará uma avaliação negativa da marca, sugerindo perda de lealdade à marca de agrotóxicos que compra.

4.1 Análise dos Resultados

O modelo em análise está respaldado tanto em mensuração como estruturalmente mobilizado em dados da sessão anterior. Os resultados corroboram com as hipóteses H2 e H3

de pesquisa, mas, por outro lado, a hipótese H1 não se confirma, ou seja, não apresenta significação.

Analisando a base de dados do questionário aplicado, cerca de 83% dos respondentes concordam que a propaganda de alguns agrotóxicos muitas vezes mostra que ele é bom, porém esconde alguns problemas que esses produtos causam ao meio ambiente e aos seres humanos. Isso demonstra que o produtor de uvas está atento e entende o apelo comercial dessas marcas.

As questões de pesquisa G_W_01, G_W_03 e G_W_05 abarcam as características preponderantes da prática de *greenwashing*, que são: inverdades (EINWILLER; LIS; RUPPEL; SEN, 2019), preocupação ambiental enganosa, tal como a prática de *Fibbing*, aqui entendido como mentiras e lorotas em torno da preservação ambiental (TERRACHOICE-UL, 2010), e informações vagas (LIVINGSTON; JEFF; HOWE; BOWYER, (2015).

Tal apontamento sugere que os viticultores estão atentos à ausência de verdades dessas marcas, demonstrando a compreensão do conceito de *greenwashing*, todavia não tão familiarizados com o termo literal. A prática é compreendida, mas o conceito utilizado neste trabalho não é usual no meio rural.

Segundo Bordenave (1983), o produtor rural precisa receber mensagens claras e simples, caso contrário ele será facilmente interpelado pela mensagem e muitas vezes recorrerá a outras fontes de informação que, por vezes, pode estar relacionado à opinião do amigo também produtor rural. Então, é importante que práticas como a de *greenwashing* sejam propagadas de um modo fácil de compreender e por alguém de extrema confiança desse consumidor.

Acredita-se, então, que o argumento acima é um dos justificadores da hipótese de pesquisa H1, uma vez que mesmo desconhecendo a terminologia *greenwashing* o produtor percebe a prática de manipulação mercadológica. Por outro lado, a prática não afeta a lealdade à marca de defensivos.

Outro dado relevante são as questões que abarcam o conceito de lealdade. As assertivas L_Y_08 questionam se o produtor de uvas que usa agrotóxicos se sente bem comprando a marca atual, sendo que cerca de 62% da amostra concordam com a assertiva.

Esse apontamento pode parecer um tanto contraditório, visto que a assertiva L_Y_11, que diz “me orgulho e recomendo o agrotóxico que eu compro, mesmo sabendo que a empresa que o produz oculta e não fala dos riscos ambientais e sociais na produção e consumo”, recebeu 69% de discordância da amostra. Isso suscita que esses produtores consomem esse tipo de produto, mas não o recomenda e não se sente orgulhoso por fazê-lo.

Essa discussão é clareada quando 78% da amostra concordou com a assertiva L_Y_17, “As qualidades e características do agrotóxico que uso me atendem, então eu permaneço satisfeito e comprando o mesmo”. Acredita-se que mesmo diante da percepção do produtor da prática de marketing enganoso, o que é mais importante nesse produto é a qualidade.

Essa amostra então releva as características negativas do *greenwashing*, pois 52% dos pesquisados concordam que “a indústria dos agrotóxicos diz que está preocupada com o meio ambiente somente para eu comprar mais e sem culpa”, ponderação esta que evidencia a percepção do viticultor de práticas enganosas. Todavia, o produtor rural considera na sua decisão de compra a qualidade do produto e não como a empresa se mostra mercadologicamente.

Na análise da hipótese de pesquisa H2, “As características identificadas do *greenwashing* afetam os valores da marca”, ficou evidenciado que sim. A questão V_O_06 confirma de forma muito contundente a percepção que os produtores têm, no quesito valores. Isso porque a prática tende a atingir valores morais e éticos que esse consumidor cultiva no que tange à marca.

Os resultados da pesquisa mostraram que 85% dos indivíduos concordam que é traição e falta de ética manipular a verdade para o produtor rural. Sabendo que uma das principais características do *greenwashing*, segundo Livingston *et al.* (2015), são inverdades e a falta de clareza sobre aspectos verdes e ambiental da marca, o efeito confirma-se como negativo. Então, o retorno dessa amostra não difere da teoria de Marbach *et al.* (2018), que sinaliza os tipos de valores do indivíduo e que a ética é um dos valores altruístas que impactam o ser humano.

Além disso, 90% dos respondentes concordam que a integridade de uma empresa e sua marca são os pontos mais importantes. Nesse sentido, a questão V_O_07 assegurada por 82% dos indivíduos respondentes alega que a falta de caráter e de autenticidade significam ausência de valores, tese também sustentada por Cording (2014).

Desse modo, ideais expressos por empresas do segmento que sustentam valores como: respeito, integridade, confiança, cidadania corporativa e justiça e honestidade, estariam com a prática do *greenwashing*. De fato, isso coloca seus valores em cheque e acaba fornecendo fortes argumentos aos produtores de uvas para duvidarem das intenções dessas empresas, bem como sugerindo que seus clientes passem a duvidar das verdadeiras intenções da marca e mesmo da imagem construída pela empresa.

Se para Jonsen, (2015) “ações valem mais que palavras”, para 85% dos respondentes essa teoria também se confirma, ou seja, falar que faz, mas não executar pode tornar-se um problema, autenticando descrédito do cliente para com a instituição. Portanto, isso refletirá em desgaste institucional e perda de apoio, tanto no desempenho quanto sobrevivência da organização, conforme afirmam Meglino e Ravlin (1998) e Anwer *et al.* (2020).

Além disso, para 91% dos respondentes, quando uma empresa não pratica o que ela defende, logo essa empresa não tem princípios. Isso evidencia o quão negativo é para os valores de uma marca ou empresa assumir compromissos em prol do meio ambiente e não os cumprir. A tendência é esse cliente tentar se desvincular, projetando suas prioridades de valor a outras marcas, visto que os valores do consumidor influenciam suas atitudes pessoais e, portanto, suas intenções de compra, como também defendem Ajzen e Fishbein, (1980) e Zhou *et al.*, (2013).

Já em análise da hipótese H3, “Os valores da marca são refletidos na lealdade à marca”, nota-se uma reação negativa do produtor quando os valores e princípios da marca destoam do que o produtor de uvas espera.

Essa questão, muitas vezes, leva-nos a refletir que o impacto positivo que os valores de uma marca trazem a esse produtor passa a ser facilmente indagado e colocado em cheque, especialmente quando eles não se confirmam na prática. Essa análise justifica-se perante a percepção de 85% dos produtores, que julgam como traição e falta de ética mentir para o viticultor.

Além disso, 80% da amostra concordaram com a assertiva que segue: "Empresas que poluem o meio ambiente e defendem a responsabilidade ambiental fazem com que eu as avalie de forma negativa e me fazem pensar que são ruins". Isso pode sugerir que ao adotar valores em prol da responsabilidade social corporativa e manter práticas não consonantes aos valores que defende, fará com que esse produtor faça uma avaliação negativa dos valores propagados por essa marca.

Acredita-se, então, que quanto mais o viticultor percebe a ausência de valores e o mal comportamento da marca frente às importâncias que esta defende, mais ele torna-se disposto, por intermédio de uma avaliação negativa, a romper com a marca que utiliza.

Vale ressaltar, em última análise, que a possibilidade de se corroborar a ponderação acima vem do fato de que 76% da amostra concordaram com a assertiva V_O_11, que diz: "Eu me identifico com algumas empresas por elas possuírem valores iguais aos meus". Assim, a identificação do consumidor com a marca, como defende Ajzen e Fishbein, (1980) e Zhou *et al.* (2013), pode ser significativa para formação de intenção do produtor de uvas.

5 CONCLUSÃO

A prática de *greenwashing* é muito estudada no contexto de produtos verdes e menos estudada fora dessa temática. Esse trabalho buscou avaliar os efeitos dessa prática no contexto do uso de agrotóxicos por produtores de uvas no Brasil, bem como analisar seus impactos nos valores da marca e na lealdade desses clientes a tal prática.

Em vista dos resultados, o produtor rural, aqui nesse relatório o comprador de agrotóxicos, está entre “a cruz e a espada”, pois compra o produto pela qualidade que esse lhe fornece, mesmo diante de práticas de *greenwashing* que podem lhe trazer prejuízos.

A prática não é comumente conhecida em nomenclatura como *greenwashing* e muito menos divulgada no meio rural; porém, o produtor de uvas percebe a prática de marketing enganoso em produtos do tipo agrotóxicos.

Entretanto, nesse estudo o *greenwashing* não afeta a lealdade do viticultor, pois esse produtor irá comprar os produtos dessa natureza implicando ou não em risco de saúde e ao meio ambiente. Viu-se que mesmo diante de riscos sociais e ambientais, o que mais importa são os resultados do produto, independente dos artifícios que a marca usa para promover suas vendas.

Diante dos impactos da prática de *greenwashing* em relação aos valores, ficou evidenciada a possibilidade do não reconhecimento dos valores da marca, bem como o distanciamento dos princípios do produtor aos valores da identidade da empresa que faz uso do artifício do *greenwashing*. Sugere-se que o “vale tudo” para se aproximar dos princípios do cliente pode refletir uma relação de conflito e uma interpretação negativa pelo produtor de que a marca usa de valores somente para fazer vendas, com pleno reconhecimento de que os valores são somente para serem vistos, explicitados e não praticados, culminando num efeito negativo em termos de impacto ao viticultor.

Os valores que serviriam de norte e fator positivo de intenção e decisão passam a ser questionados mediante a incoerência e a percepção desse produtor de que o uso de valores é somente em falas e não em ação, fazendo com que veja esse artifício como negativo, refletindo em baixa motivação pessoal do produtor a ser leal. Por isso, recomenda-se, então, que os formuladores de estratégia de marketing evitem usar valores que não colaboram com a boa percepção do cliente e com a imagem institucional da marca.

Para além do que foi mencionado, alude-se que a linguagem e o contato com o produtor rural sejam feitos de forma simples e clara, com vistas a trabalhar uma relação de confiança mútua. O cliente em estudo neste relatório tem preferência em adquirir seus produtos

com o especialista de sua confiança, o qual oferece o suporte desde o estágio de formação de intenção de compra até a aplicação do agrotóxico no campo.

A limitação do trabalho aqui em questão está no número de respondentes da amostra, visto que o intuito da pesquisa contava com a coleta de pelo menos o dobro ou o triplo de questionários. Tal fato, contudo, não foi possível em função da situação da pandemia e da dificuldade de acesso aos produtores em face das restrições impostas por esse contexto.

Sugere-se, assim, que estudos futuros contem com a aplicação da escala aqui desenvolvida em culturas distintas. A título exemplificativo, pode-se citar a análise das práticas do *greenwashing* no mesmo contexto de aquisição de agrotóxicos, tendo como respondentes grandes produtores de soja da região centro-oeste do Brasil, cujo foco incide na exportação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Toronto: Maxwell Macmillan, 1991.

ABAIIDOO, S. Globalization, biotechnologization of agriculture and farmers. The quase-employees of the new high technology farms. **International Journal of Manpower**. v. 21, n. 6, p. 481 – 491, april, 2000.

ABUBAKAR, M. S.; ATTANDA, M. L. The concept of sustainable agriculture: challenges and prospects. In: 5th International Conference on Mechatronics, **IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering**, v. 53, 2013. Disponível em: <doi:10.1088/1757-899X/53/1/012001>. Acessado em: 1 maio 2020.

ACELEANU, M. I. Sustainability and competitiveness of Romanian farms though organic agriculture. **MDPI Sustainability Journal**, Basel, n. 8, p. 1 - 19, march 2016.

ADLER, J. H. More sorry than safe: Assessing the precautionary principle and the proposed international biosafety protocol. **Texas International Law Journal**, v. 35, p. 173 – 205, 2000.

AGGARWALL, P.; VYAS, S.; THORNTON, P.; CAMPBELL, B. M. How much does climate change add to the challenge of feeding the planet this century? **Environmental Research Letters**, v. 14, n. 4, p. 1 – 10, 20 march 2019.

AHLUWALIA, R. H.; UNNAVA, R.; BURNKRANT, R. E. **Towards understanding the value of a loyal customer**: an information processing perspective, report n. 99 – 116. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1999.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980.

AKTAR, M. W.; SENGUPTA, D.; CHOWDHURY, A. Impacto of pesticides use in agriculture: their benefits and hazards. **Interdisciplinary Toxicology**, v. 2, p. 1 – 12, feb. 2009.

ALEXANDRATO, N.; BRUINSMAN, J. World Agriculture Towards 2030/2050: The 2012 Revision. **FAO Agricultural Development Economics Division**. Rome, p. 1 - 153, june, 2012. Disponível em: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/esa/Global_persepctives/world_ag_2030_50_2012_rev.pdf>. Acessado em: 3 maio 2020.

ALLEBRANDT, D. T.; PFFEFER, I.; ZAMPIERI, L. H.; BECKERS, M. L.; SIMONETTI, A. P. M. Fator influenciador do produtor na escolha da empresa para compra de insumos agrícolas. In: SEAGRO – 12ª SEMANA ACADÊMICA DE AGRONOMIA, 12, 2018, Cascavel. **Anais...Cascavel**: Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz – FAG, 2018. p. 103 – 106.

ALLPORT, G. W. **Pattern and Growth of Personality**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961.

ANWER, E.; DESHPANDE, S.; DERRY, R.; BASIL, D. The value of values in business purchase decisions. **Journal of Business & Industrial Marketing**, p. 1 – 12, march, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0111>>. Acessado em: 31 jul. 2020.

ARIEIRA, J. O.; FUSCO, J. P. A. Cadeia Produtiva do Agronegócio: uma caracterização dos agentes atuantes na região noroeste do Paraná sob o enfoque das redes simultâneas. **XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. São Carlos, outubro, 2010. Disponível: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_tn_sto_113_741_16661.pdf>. Acessado em 28 maio 2020.

ARORA, P.; AGRAWAL, A. Conceptual framework on designing rural communication strategy and marketing of product: a model based approach to study rural Market. **International Journal of Research in Commerce, Economics and Management**, v. 1, n. 6, p. 100 – 106, october 2011.

ASSIS, R. L.; ROMEIRO, A. R. Agroecologia e agricultura orgânica: controvérsias e tendências. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Curitiba, v. 6, p. 67 – 80, 2002.

BARROS, B. Há 40 anos, DDT precipitou restrições. **Valor Econômico**, Agronegócios, p. 12, 22 nov. 2010. Disponível em: <<https://www.scotconsultoria.com.br/imprimir/noticias/9465>>. Acessado em: 28 jul. 2021.

BATALHA, M. O.; SILVA, A. L. Gerenciamento de sistemas agroindustriais: definições, especificidades e correntes metodológicas. In: BATALHA, M. O., *et al.* **Gestão Agroindustrial**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BATALHA, M. O. **Gestão Agroindustrial**. 3. ed., Editora Atlas, 2013.

BEGLEY, T. M.; BOYD, D. P. Articulating corporate values through human resource policies. **Business Horizons**, v. 43, n. 4, p. 8 – 12, july – august, 2000. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681300000653>>. Acessado em: 21 jul. 2020.

BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. **Journal Brand Management**, v. 9, p. 193 – 209, 2002.

BERNARDO, C. H. C.; BERNARDO, R. Gestão da comunicação para o agronegócio. **Cambiassu Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão**, São Luiz – MA, n. 12, p. 43 – 55, janeiro/junho, 2013.

BITTENCOURT, M. V. L. Impactos da agricultura no meio ambiente: principais tendências e desafios. **Revista Economia & Tecnologia**, v. 5, n. 3, 2009. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/ret/article/view/27144/18070>>. Acessado em: 04 ago. 2021.

BOHMONT, B. L. **The standard pesticide user's guide**. Englewood Cliffs: Regents & Prentice Hall, 1990.

BOLOGNESI, C. Genotoxicity of pesticides: a review of human biomonitoring studies. **Mutation Research**, v. 543, p. 251-272, january 2003. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1383574203000152>>. Acessado em: 13 jul. 2020.

BORDENAVE, J. D. **O que é comunicação rural**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BOXALL, A.; HARDY, A.; BEULKE, S.; BOUCARD, T.; BURGIN, L.; FALLOON, P.; HAYGARTH, P.; HUTCHINSON, T.; KOVATS, R.; LEONARDI, G.; LEVY, L.; NICHOLS, G.; PARSONS, S.; POTTS, L.; STONE, D.; TOPP, E.; TURLEY, D.; WALSH, K.; WELLINGTON, E.; WILLIAMS, R. Impacts of climate change on indirect human exposure to pathogens and chemicals from agriculture. **Environmental Health Perspectives**, v. 117, n. 4, p. 508 – 514, 2009.

BRADFORD, R. **Greenwash confronted: misleading advertisement regulation in the European Union and its member states**. 01 set. 2007. Disponível em: <www.foeeurope.org/corporates/pdf/greenwash_confronted.pdf>. Acessado em: 28 out. 2019.

BRAGA JÚNIOR, S. S.; MARTÍNEZ, M. P.; CORREA, C. M.; MOURA-LEITE, R. C.; DA SILVA, D. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management**, São Paulo. v. 54, nº 2, p. 226-241, 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-08-2018-0070/full/html>>. Acessado em: 20 mar. 2020.

BRAGA JUNIOR, S.S; MERLO, E. M; SILVA, D. “Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 02 - 15, set./dez. 2016.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52 – 68, may 2009.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **Programa de Análise de Resíduo de Agrotóxico em Alimentos (PARA), dados da coleta e análise de alimentos de 2013 a 2015**. Brasília: Anvisa, 2016. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/2782895/Relat%C3%B3rio+PARA/a6975824-74d6-4b8e-acc3-bf6fdf03cad0?version=1.0>>. Acessado em: 04 nov. 2019.

BRASIL. DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO DO BRASIL. **Ato Nº 58, 27 de agosto de 2019**. Brasília, 2019. Disponível em: <http://www.in.gov.br/web/dou/-/ato-n-58-de-27-de-agosto-de-2019-213474289?mc_cid=37298eec51&mc_eid=56bab855d0>. Acessado em: 15 out. 2019.

BUAINAIN, A. M.; ALVES, E.; SILVEIRA, J. M.; NAVARRO, Z. **O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola**. Brasília: Embrapa, 2014. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-publicacoes/-/publicacao/994073/o-mundo-rural-no-brasil-do-seculo-21-a-formacao-de-um-novo-padrao-agrario-e-agricola>>. Acessado em: 05 jun. 2020.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

- CAPORAL, F. R.; PAULUS, G.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia: uma ciência do campo da complexidade**. Brasília, DF, 2009. Disponível em: <http://www.emater.tche.br/site/arquivos_pdf/teses/Agroecologiaumacienciadocampodacomplexidade.pdf>. Acessado em: 12 maio 2020.
- CAPORAL, F. R.; AZEVEDO, E. O. Agroecologia: uma nova ciência para apoiar a transição a agriculturas mais sustentáveis. In: INSTITUTO FEDERAL DO PARANÁ – Ensino à Distância. **Princípios e perspectivas da agroecologia..** Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/CAPORAL-Francisco-Roberto-AZEVEDO-Edisio-Oliveira-de-Princ%C3%ADpios-e-Perspectivas-da-Agroecologia.pdf>>. Acessado em: 13 maio 2020.
- CARNEIRO, F. F; BÚRIGO, A. B; DIAS, A. P. Saúde no campo. In: CALDART, R. S. *et al.* **Dicionário da educação do campo**. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio. São Paulo: Expressão Popular, 2012.
- CARROLL, B. A.; AHUVIA, A. C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Markett Lett**, v. 17, p. 79 – 89, 2006. Disponível em: < <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>>. Acessado em: 02 ago. 2020.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81 – 93, april 2001.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: MARCOULIDES, G. A. **Modern methods for business research**. Mahwah, NJ. Lawrence Erlbaum Associates, 1998. Cap. 10, p. 295 – 336.
- CHUA, F. C. K. **Discourse analysis of corporate codes of ethics**. Manawatu: Massey University, 2015. 297 f. Tese (doutorado). Doctor of Philosophy in Accountancy, Massey University, Manawatu, 2015.
- CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. **Management Decision**. Bingley, v. 51, n. 1, 2013. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/00251741311291319>>. Acesso em: 17 out. 2019.
- COLLINS, J. C.; PORRAS, J. Building Your Company's Vision. **Harvard Business Review**, Boston, v. 96501, p. 65 – 77, september – october, 1996.
- COOPER, J.; DOBSON, H. The benefits of pesticides to mankind and the environment. **Crop Protection Elsevier**, v. 26, p. 1337 - 1347, marc. 2007. DOI: 10.1016/j.cropro.2007.03.022. Acessado em: 13 jul. 2020.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd ed. Nova York: Psychology Press, 1988

COHEN, C.; SEGRE, M. Breve discurso sobre valores, moral , eticidade e ética. **Bioetica**, Brasília, v. 2 , n. 1 , p. 19 - 24, 1994.

CORDING, M.; HARRISON, J. S.; JONSEN, K. Walking the talk: a multistakeholder exploration of organizational authenticity, employee productivity, and post-merger performance. **The Academy of Management Perspectives**, v. 28, n. 1, p. 38 – 56, 2014.

COSTA, C.; TEIXEIRA, J. P. Efeitos genotóxicos dos pesticidas. **Revista de Ciências Agrárias**, v. 35, p. 19 – 31, jul/dez. 2012.

CROPLIFE INTERNATIONAL INDIA. **CROPLIFE INDIA 2017**. Disponível em: <<http://croplifeindia.org/eight-benefits-of-pesticides/>>. Acessado em: 08 jul. 2020.

CRUGER, K. M. Greenwashing. In: NEWMAN, J. **Green Ethics and Philosophy: An A-to-Z Guide**. Tem local?: Sage Publications Inc, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.4135/9781412974608>>. Acessado em: 17 jul. 2020.

DARR, K. **Ethics in Health Services Management**. 6 ed. Baltimore: Health Professions Press Inc., 2019.

DEAL, T. E.; KENNEDY, A. A. **Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life**. Tem local?: Addison Wesley Publishing Company, 1982.

DE JONG, M. D. T.; HARKINK, K. M.; BARTH, S. Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. **Journal of Business and Technical Communication**, v. 32, p. 77 – 112, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1050651917729863>>. Acessado em: 26 jul. 2020.

DE OLHO NOS RURALISTAS. Syngenta é condenada por contaminar com agrotóxicos 92 alunos e funcionários de escola. **Observatório do Agronegócio**, p. 01, 19 mar. 2018.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DE VRIES, G.; TERWEL, B. W.; ELLEMERS, N.; DAAMEN, D. D. L. Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 22, p. 142 - 154, 2013. Disponível em: <DOI:10.1002/csr.1327>. Acessado em: 25 jul. 2020.

DEL CASTELLO, R.; BRAUN, P. M. **Framework on effective rural communication for development**, **FAO**, Rome, 2006. Disponível em: <<http://www.fao.org/nr/com/gtzworkshop/a0892e00.pdf>>. Acessado em: 20 jun. 2020.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**. Thousand Oaks, v. 54, n. 1, october. 2011.

DIAS, S. R. **Estratégia e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 1993.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99 – 113, 1994.

DICTIONARY Oxford. Oxford: Oxford Dictionary Press, 2020. Disponível em: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/greenwash>. Acessado em: 27 jul. 2020.

DINHAM, B. **The pesticide hazard**: a global health and environmental audit. London, Zed Books, 1993.

DIRYANA, I.; KURNIAWAN, G. I. Brand equity of green products through customer trust and customer value. **Atlantis Press**, may 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.2991/iceb-15.2015.53>>. Acessado em: 21 nov. 2019.

DOMINICK, P. G.; IORDANOGLU, D.; PRASTACOS, G.; REILLY, R. R. Espoused values of the “Fortune 100 Best Companies to Work For”: essential themes and implementation practices. **Journal of Business Ethics**, p. 1 – 20, jul. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04564-8>. Acessado em: 30 jul. 2020.

DOWLER, C. Revealed: the pesticide giants making billions on toxic and bee-harming chemicals. **Unearthed Greenpeace**, London, 20 feb. 2020. Disponível em: <<https://unearthed.greenpeace.org/2020/02/20/pesticides-croplife-hazardous-bayer-syngenta-health-bees/>>. Acessado em: 14 jul. 2020.

DOVER, M.; TALBOT, L. To feed the earth: agro-ecology for sustainable development. **World Resources Institute**, Washington, D.C., v. 24, n. 4, p. 489 – 500, October 1987. Disponível em: DOI: <<https://doi.org/10.1017/S0014479700100250>>. Acessado em: 2 maio 2020.

DU, X. How the market values greenwashing? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, v. 128, n. 3, p. 547 – 574, may 2014.

DURUKAN, T.; BOZACI, I. The role of individual characteristics on customer loyalty. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 23, december 2011.

EDDLESTON, M.; KARALLIEDDE, L.; BUCKLEY, N.; FERNANDO, R.; HUTCHINSON, G.; ISBISTER, G.; KONRADSEN, F.; MURRAY, D.; PIOLA, J. C.; SENANAYAKE, N.; SHERIFF, R.; SINGH, S.; SIWACH, S. B.; SMIT, L. Pesticide poisoning in the developing world – a minimum pesticides list. **The Lancet – Public Health**, v. 360, p. 1163 – 1167, 12 october 2002.

EDWARDS, F. L.; TCHOUNWOU, P. B. Environmental toxicology and health effects associated with methyl parathion exposure – a scientific review. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 2, n. 3, p. 430 - 441, 2005.

EHRENBERG, A. S. C.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 57, p. 1307 – 1325, 2004.

EINWILLER, S.; LIS, B.; RUPPEL, C.; SEN, S. When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 1-13, 2019. Disponível em: <DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>>. Acesso em 23 nov. 2019.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS - Food and Agriculture Organization of the United Nations. **Pesticides risk reduction 2016**. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/a-i6170e.pdf>>. Acessado em: 15 out. 2019.

FAO - FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS; IFAD - INTERNATIONAL FUND FOR AGRICULTURAL DEVELOPMENT; UNICEF - THE UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND; WFP - UNITED NATIONS WORLD FOOD; WHO - WORLD HEALTH ORGANIZATION. **The State of Food Security and Nutrition in the World 2019**. Safeguarding against economic slowdowns and downturns. Rome, 2019. Disponível em: <<http://www.fao.org/3/ca5162en/ca5162en.pdf>>. Acessado em: 04 maio 2020.

FAOSTAT – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS STATISTICS. **FAOSTAT, 2019. Use per area of cropland pesticides, 1990 until 2015**. Disponível em: <<http://www.fao.org/faostat/en/#compare>>. Acessado em: 16 out. 2019.

FAO – FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. **Climate – Smart Agriculture**. Disponível em: <<http://www.fao.org/climate-smart-agriculture/overview/en/>>. Acessado em: 01 ago. 2021.

FARREL, B. J.; COBBIN, D. M. A content analysis of codes of ethics from fiftyseven national accounting organisations. **Business Ethics: A European Review**. Oxford, v. 9, n. 3, p. 180-190, jul. 2000.

FEDOROFF, N. V.; BATTISTI, D. S.; BEACHY, R. N.; COOPER, P. J. M.; FISCHHOFF, D. A. HODGES, C. N.; KNAUF, V. C.; LOBELL, D.; MAZUR, B. J.; MOLDEN, D.; REYNOLDS, M. P.; RONALD, P. C.; ROSEGRANT, M. W.; SANCHEZ, P. A.; VONSHAK, A.; ZHU, J. K. Radically rethinking agriculture for the 21st century. **Science**, v. 327, p. 833 - 834, 2010.

FERRAZ, S. B.; BUHAMA, C.; LAROCHE, M.; VELOSO, A. R. Green products: across-cultural study of attitude, intention and purchase behavior. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo. v. 18, n. 5, p. 12 - 38, 2017.

FIOCRUZ – FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. **Documentos Institucionais: Coleção Saúde, Ambiente e Sustentabilidade**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/02_agrotoxicos.pdf>. Acessado em: 27 out. 2019.

FIESELER, C.; FLECK, M.; MECKEL, M. Corporate social responsibility in the blogosphere. **Journal of Business Ethics**, v. 91, p. 599 - 614, 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior**: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

FOLHA DA MANHÃ S/A. Caso Shell 2, Vice-presidente alega que solo da região contaminada é rico em chumbo; empresa estuda formas de remediar. **Folha de Campinas**, p. 01, 15 abr. 2001.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Chicago, v.18, n. 1, fev. 1981. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3151312?seq=2#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 05 nov. 2018.

GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo**: novas práticas de gestão. Com estudo de casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLEMAN, D. **Inteligência ecológica**: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta. São Paulo: Elsevier Brasil, 2017.

GOMIERO, T.; PIMENTEL, D.; PAOLETTI, M. G. Environmental impact of different agricultural management practices: conventional vs. organic agriculture. **Critical Reviews in Plant Sciences**. v. 30, p. 95 – 124, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/07352689.2011.554355>>. Acessado, 12 maio 2020.

GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias**: agricultura e indústria no sistema internacional. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acessado em: 28 maio 2020>.

GÓRSKA-WARSEWICZ, H.; KULYKOVETS, O. Hotel Brand Loyalty – a systematic literature review. **Journal of Sustainability**, v. 12, p. 1 – 34, jun. 2020. Disponível em: <DOI:10.3390/su12124810>. Acessado em: 01 ago. 2020.

GRIGORI, P. Glifosato deixa de ser considerado “extremamente tóxico” após mudança da Anvisa. **Agência Pública e Repórter Brasil**. Disponível em: <https://apublica.org/2019/10/glifosato-deixa-de-ser-considerado-extremamente-toxico-apos-mudanca-da-anvisa/?mc_cid=37298eec51&mc_eid=56bab855d0>. Acessado em: 04 nov. 2019.

GUO, R.; TAO, L.; YAN, L.; GAO, P. The effect path of greenwashing brand trust in chinese microbiological industry from decoupling view. **BioTechnology An Indian Journal**, Btanj. v. 10, n. 7, p. 1828 - 1831, 2014.

GUPTA, A.; DASH, A.; MISHRA, A. All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotel. **Tourism Management**, v. 70, p. 155 - 169, august 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.015>>. Acessado em: 12 nov. 2019.

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

HAIR JÚNIOR, J.F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C.M.; MENA, J.A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the**

Academy of Marketing Science. Berlin, v. 40, n.3, jun. 2012. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0261-6>>. Acesso em: 18 out. 2019.

HAMANN, R.; KAPELUS, P. Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? **Palgrave Macmillan and Society for International Development**, v. 47, n.3, p. 85–92, september 2004.

HARVARD LAW REVIEW. **The good, the bad, and their corporate codes of ethics: Enron, Sarbanes-Oxley, and the problems with legislating good behavior.** Harvard Law Review, v. 116, n. 7, p. 2121-2141, mai. 2003. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1342755>>. Acessado em: 26 nov. 2019.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: SINKOVICS, R. R. and GHOURI, P. N. **New challenges to international marketing: advances in international marketing.** Emerald Group Publishing Limited, v. 20, p. 277 - 319, 2009. Disponível em: <[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S14747979\(2009\)0000020014/full/html](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S14747979(2009)0000020014/full/html)>. Acessado em: 03 maio 2021.

HODGE, H. N.; MERRIFIELD, T.; GORELICK, S. **Bringing the Food Economy Home: Local Alternatives to Global Agribusiness.** London: Zed Books, 2002.

HOFSTEDE, G. **Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.** Thousand Oaks: SAGE Publications, 2001.

HOLBROOK, M. **Consumer Value: A Framework for Analysis and Research.** Oxon: Routledge, 1999.

HOWDEN, S. M., SOUSSANA, J. F.; TUBIELLO, F. N.; CHHETRI, N.; DUNLOP, M.; MEINKE, H. Adapting agriculture to climate change. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 104, n. 50, p. 19691 – 19696, 2007.

INSTITUTO NACIONAL DE CANCER – INCA. **Agrotóxico.** Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/exposicao-no-trabalho-e-no-ambiente/agrotoxicos#:~:text=To da%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20est%C3%A1%20susce%C3%ADvel,presentes%20nesse%20ciclo%20de%20vida>>. Acessado em: 14 jul. 2020.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1 – 9, February 1973.

JACUVISKE, F. T.; MAISTRO, M. C. M. Marketing no agronegócio: a interface entre produção, distribuição e consumo na bovinocultura de corte. In: III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS - COMA, 2017, Brasil. **Higiene Alimentar**, v. 31, n. 274/275, nov./dez., 2017. p. 28 – 29.

JAKUBOSKI, S. The dangers of pesticides. **Nature**, 25 jun. 2011. Disponível em: <https://www.nature.com/scitable/blog/green-science/the_dangers_of_pesticides/>. Acessado em: 14 jul. 2020.

JOHNSON, E. The thin green line: Between sustainability and Greenwash. In: **Sustainability in the Chemical Industry: Green Energy and Technology**. Springer, Dordrecht, 2012. cap. 8, p. 113-117.

JONG, M. D. T. de.; HARKINK, K. M.; BARTH, S. Making Green Stuff Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. **Journal of business and technical communication**. Thousand Oaks, v. 32, n. 1, set. 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1050651917729863>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

JONSEN, K.; GALUNIC, C.; WEEKS, J.; BRAGA, T. Evaluating espoused values: Does articulating values pay off? **European Management Journal**, v. 33, p. 332 – 340, abril 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2015.03.005>>. Acessado em: 28 jul. 2020.

KAGEYAMA, A.; SILVA, G. O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: DELGADO, G. **Agricultura e políticas públicas**. Campinas: Unicamp, 1987, p. 113-223.

KARLINER, J. **The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization**. São Francisco: Sierra Club Books, 1997. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2CHLmPx2PJ0C&oi=fnd&pg=PA5&dq=KARLINER,+J.+The+corporate+planet:+Ecology+and+politics+in+the+age+of+globalization&ots=Rf1hjgvUsT&sig=PDGbWa1mhb6o7hMTGZgyU2TRqD0#v=onepage&q=KARLINER%2C%20J.%20The%20corporate%20planet%3A%20Ecology%20and%20politics%20in%20the%20age%20of%20globalization&f=false>>. Acessado em: 27 jul. 2020.

KLEIN, R. J. T.; MIDGLEY, G. F.; PRESTON, B. L.; ALAM, M.; BERKHOUT, F. G. H.; DOW, K.; SHAW, M. R. Adaptation opportunities, constraints, and limits. In: FIELD, C. B. *et al.* **Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of working group II to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 899 - 943, 2014. Disponível em: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/WGIIAR5-Chap16_FINAL.pdf>. Acessado em: 20 maio 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAHEY, T.; NELSON, W. A dashboard to improve the alignment of healthcare organization decisionmaking to core values and mission statement. **Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics**, v. 29, p. 156 – 162, 2020.

LARCENEUX, F.; BENOIT-MOREAU, F.; RENAUDIN, V. Why might organic labels to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects. **Journal Consum Policy**, v. 35, p. 85 – 104, 2011.

LIN, J.; LOBO, A.; LECKIE, C. Green brand benefits and their influence on brand loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, England, v. 35, n° 3, p. 425 - 440, nov. 2016.

LIVINGSTON, J.; HOWE, J.; BOWYER, J. **Guidance on the FTC's: The Green Guides, What, Why and How of Green Marketing Claims**. Minneapolis: Dovetail Partners Inc, 2015. Disponível em: <http://www.dovetailinc.org/reports/The+Green+Guides+What,+Why+and+How+of+Green+Marketing+Claims_n654?prefix=%2Freports>. Acessado em: 21 nov. 2019.

LOBOGUERRERO, A. M.; CAMPBELL, B. M.; COOPER, P. J. M.; HANSEN, J. W.; ROSENSTOCK, T.; WOLLENBERG, E. Food and Earth Systems: Priorities for Climate Change Adaptation and Mitigation for Agriculture and Food Systems. **Journal of Sustainability**. Basel, v. 11, p. 1 – 26, march 2019. Disponível em: <DOI:10.3390/su11051372>. Acessado em: 23 maio 2020.

LOPES, C. A. **É possível produzir alimentos para o Brasil sem agrotóxicos**. Brasília: EMBRAPA HORTALIÇAS, 2017. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/hortalicas/busca-de-publicacoes/-/publicacao/1079625/e-possivel-produzir-alimentos-para-o-brasil-sem-agrotoxicos#:~:text=%C3%89%20poss%C3%ADvel%20produzir%20alimentos%20para,%2D%20Portal%20Embrapa>>. Acessado em: 13 jul. 2020.

LUBA, A. **The food labelling debate**. Londres: The London food commission, 1985.

LUCENA, A.; LEITE, S. N. Comunicação rural no Brasil: O papel das relações públicas no agronegócio. In: INTERCOM – XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, João Pessoa, 2014, Brasil. **Comunicação Social**, 15 a 17 maio, 2014. p. 1 – 14.

LYON, T. P.; MONTGOMERY, A. W. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**. Thousand Oaks, v. 28, n. 2, march 2015. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1086026615575332>>. Acessado em: 12 jul. 2020.

MACHADO, L. B.; CARPENTIERI-PÍPOLO, V.; SOUZA, S. G. H. Market trend in the agribusiness sector of hybrid maize seed in Paraná State, Brazil. **African Journal of Agricultural Research**, v. 9, n. 52, december 2014.

MACIONES, JOHN. J.; PLUMMER, KEN. Los Cimientos de la Sociedad: de Macro a Micro. In: MACIONES, J. J.; PLUMMER, K. **Sociología**, Madri, 2011. cap. 4, p. 83 – 115.

MAKSYMIV, I. Pesticides: benefits and hazards. **Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University**, v. 2, n° 1, p. 70 – 76, 2015.

MAJLÁTH, M. How does greenwashing effect the firm, the industry and the society – the case of the VW emission scandal. **FIKUSZ16 Symposium for Young Researchers**, p. 111 - 126, 2016. Disponível em: <<http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/FIKUSZ2016.pdf#page=112>>. Acessado em: 20 jul. 2021.

MARBACH, J.; LAGES, C. NUNAN, D.; EKINCI, Y. Consumer engagement in online brand communities: the moderating role of personal values. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 9, p. 1671 – 1700, 2018. Disponível em: <DOI 10.1108/EJM-10-2017-0721>. Acessado em: 01 jul. 2020.

MARQUIS, C.; TOFFEL, M. W. The globalization of corporate environmental disclosure: accountability or greenwashing? **Harvard Business School**, p. 11 -115, may, 2011. Disponível em:<https://www.academia.edu/2857064/The_Globalization_of_Corporate_Environmental_Disclosure_Accountability_or_Greenwashing?auto=download>. Acessado em: 25 jul. 2020.

MARQUIS, C.; TOFFEL, M. W.; ZHOU, Y. Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. **Organization Science**, v. 27 n. 2, p. 483 - 504, march/april 2016.

MATOS, A. K. V. Revolução Verde, biotecnologia e tecnologias alternativas. **Cadernos da FUCAMP**, v. 10, n. 12, p. 1-17, 2010. Disponível em: <<https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/134>>. Acessado em: 01 ago. 2021.

MEGIDO, J. L. T. A comunicação. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. *et al.* **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. p. 417 – 428.

MEGLINO, B. M.; RAVLIN, E. C. Individual values in organizations: concepts, controversies, and research. **Journal of Management**, v. 24, n. 3, p. 351 - 389, 1998.

MENDIETA, E. Habermas on human cloning: the debate on the future of the species. **Philosophy & Social Criticism** Sage Publications. London, v. 30, n. 5 – 6, p. 721 – 743, 2004. Disponível em: <DOI: 10.1177/0191453704045762>. Acessado em: 03 mar. 2020.

MENDONÇA, M. L. O Papel da Agricultura nas Relações Internacionais e a Construção do Conceito do Agronegócio. **Contexto Internacional**. Rio de Janeiro, v. 37, n. 2, maio/agosto, 2015.

MILLER, G. T. **Sustaining the Earth**. 6 ed. Pacific Grove: Thompson Learning Inc., 2004.

MILLER, O. The product life cycle & the marketing mix. **Journal of the Institute of Credit Management**, Stanford, p. 36-37, march 2001. Disponível em: <<http://connection.ebscohost.com/c/articles/4184523/product-life-cycle-marketing-mix>>. Acessado em: 2 jul. 2020.

MIRANDA, A.; KLEPA, R.; SANTANA, J.; FILHO, S. **Marketing verde: sua aplicação e o real compromisso das empresas com o meio ambiente**. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_082.pdf>. Acessado em: 20 jul. 2021.

MOREIRA, R. J. Críticas ambientalistas à Revolução Verde. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, v. 8, n. 2, out. 2000. Disponível em: <<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/176/172>>. Acessado em: 02 ago. 2021.

MOREIRA, J. C.; JACOB, S. C.; PERES, F. Avaliação integrada do impacto do uso de agrotóxicos sobre a saúde humana em uma comunidade agrícola de Nova Friburgo, RJ. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 7, n. 2, p. 299 - 311, 2002.

MOSER, S. C.; EKSTROM, J.A. A framework to diagnose barriers to climate change adaptation. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 107, n. 51, p. 22026 - 22031, 2010.

NEHER, D. Ecological sustainability in agricultural systems. **Journal of Sustainable Agriculture**, v. 2, p. 51-62, 1992.

NEVES, M. F. **O sistema agroindustrial citrícola: um exemplo de “quase-integração” no agribusiness brasileiro**. São Paulo: Faculdade de Economia e administração da Universidade de São Paulo, 1995. 116 f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

NISBET, M.; SCHEUFELE, D. What’s next for science communication? Promising directions and lingering distractions. **American Journal of Botany**, v. 96, n. 10, p. 1767 - 1778, 2009.

NOLAN, P.; LENSKI, G. **Human Societies**: an introduction to macrosociology. 12. Ed. London: Paradigm Publishers, 2008.

NYILASY, G.; GANGADHARBATLA, H.; PALADINO, A. Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. **Journal of Business Ethics**, Melbourne, v. 125, n. 4, p. 693 - 707, 06 nov. 2013

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 20 - 38, 1999.

OPAS/OMS – ORGANIZAÇÃO PANAMERICANA DA SAÚDE - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Representação do Brasil. **Manual de vigilância da saúde de populações expostas a agrotóxicos**. Brasília, 1996. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/livro2.pdf>. Acessado em: 04 nov. 2019.

ORTH, U. R.; GREEN, M. T. Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. **Journal Retail Consumer Services**, v. 16, p. 248 – 259, 2009.

OTTMAN, J. A.; PARO, M. N. Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. **Makron Books**, São Paulo, v. 34, n. 5, set/out 1994.

PAGOTTO, E. L. **Greenwashing**: os conflitos éticos da propaganda. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013. 162f. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100134/tde-22072013-141652/en.php>. Acesso em: 22 jul. 2020.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, LARCENEUX, F. How sustainability ratings might deter “greenwashing”: a closer look at ethical corporate communication. **Journal of Business Ethics**, Berlin, v. 102, p. 15 – 27, jun. 2011. Disponível em: <DOI 10.1007/s10551-011-0901-2>. Acessado em: 27 out. 2019.

PITTOL, E.; BORGES, G. R. Fatores que influenciam produtores rurais de Anta Gorda a escolherem uma loja agropecuária de insumos agrícolas. **Revista Destaques Acadêmicos**. Lajeado, v. 5, n. 1, p. 107 – 119, 2013.

POLONSKY, M. J. ‘A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy’. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 10 n. 3, p. 29 – 46, 1995.

POLONSKY, M. J.; BAILEY, J.; BAKER, H.; BASCHE, C.; JEPSON, C.; NEATH, L. Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? **Journal of Business Ethics**, v. 17, p. 281 – 294, 1998.

PORTER, J. R.; XIE, L.; CHALLINOR, A. J.; COCHRANE, K.; HOWDEN, S. M.; IQBAL, M. M.; LOBELL, D. B.; TRAVASSO, M. I. Food security and food production systems. In: FIELD, C. B., et al. **Climate Change 2014: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Part A: Global and Sectoral Aspects. Contribution of working group II to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 485–533, 2014. Disponível em: <http://curis.ku.dk/ws/files/131829514/Chapter_7_Food_security%E2%80%A6.pdf>. Acessado em: 20 maio 2020.

POSNER, B. Z. Another look at the impact of personal and organizational values congruency. **Journal of Business Ethics**, v. 97, n. 4, p. 535-541, 2010.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with customers. **Strategy and Leadership - Emerald Group Publishing**, v. 32, n. 3, p. 4 – 9, 2004.

PRESGRAVE, R. F.; CAMACHO L. A. B.; VILLAS BOAS, M. H. S. A profile of unintentional poisoning caused by household cleaning products, disinfectants and pesticides. **Caderno Saúde Pública**. v. 24, n.12, 2008.

PUENTE-RODRÍGUEZ, D. Biotechnologizing Jatropha for local sustainable development. **Agriculture and Human Values**, v. 27, p. 351 - 363. August, 2009.

RHOADES, A. **Built on values: Creating an enviable culture that outperforms the competition**. Hoboken, NJ: Wiley, 2011.

RICKABY, M.; GLASS, J.; FERNIE, S. Conceptualizing the relationship between personal values and sustainability – A TMO case study. **Administrative Sciences**, v. 10, n. 15, p. 1 – 22, march 2020.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da.; BIDO, D. de S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**. São Paulo, v. 13, n. 2, maio 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/4717/471747340004/>>. Acessado em: 05 nov. 2019.

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

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: The Free Press, 1973.

ROSENZWEIG, C.; PARRY, M. L. Potential impact of climate change on world food supply. **Nature**, v. 367, p. 133 – 138, 1994.

ROSSI, R. M.; NEVES, M. F.; CARVALHO, D. T. Características do processo de decisão de compra de citricultores paulistas em relação a fertilizantes foliares. SOBER-XLI Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural. **Exportação, Segurança Alimentar e Instabilidade dos Mercados**. Juiz de Fora – MG, julho, 2003. p. 2 – 15.

SEELE, P.; GATTI, L. Greenwashing Revisited: in search of typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, p. 239 – 252, nov., 2017. Disponível em: <DOI: 10.1002/bse>. Acessado em: 25 jul. 2020.

SCHLOSSBER, H. Envirothon attracts students, corporate sponsors. **Marketing News**, v. 27, n. 10, 1993.

SCHAWARTZ, S. H. Universals in the content structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**. v. 25 n. 1, p. 19 - 45, 1992. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)>. Acessado em: 29 jul. 2020.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism collectivism. New cultural dimensions of values. In: KIM, U., *et al.* **Individualism and Collectivism**: theory, method, and application. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1994. p. 85 - 119.

SHANKAR, V., SMITH, A. K.; RANGASWAMY, A. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 20, n. 2, p. 153 – 175, 2003.

SHELL COMPANY. <https://www.shell.com/sustainability/environment/water.html>. **Shell Sustainability Environmental**, 2021. Disponível em: <<https://www.shell.com/sustainability/environment/water.html>>. Acessado em: 07 agost. 2021.

SIANO, A.; VOLLERO, A.; CONTE, F.; AMABILE, S. “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**, n. 71, p. 27 - 37, nov. 2016.

SILVA, A. L.; BATALHA, M. O. Marketing estratégico aplicado a firmas agroindustriais. In: BATALHA, M. O. *et al.* **Gestão agroindustrial**: GEPAI: grupo de estudos e pesquisas agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997, v. 1, p.83-138.

STAVRU, S. What do we know about organizational values? A systematic review. **Technical report**, Sofia, Bulgaria: Sofia University, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10506/1166>>. Acessado em 30 jul. 2020

SYNGENTA DO BRASIL. **Sustentabilidade**, 2021. Disponível em: <<https://www.syngenta.com.br/sustentabilidade>>. Acessado em: 08 agosto 2021.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING – UL. **The sins of greenwashing, home and family edition**. Terrachoice Part of the Underwhiters Laboratories global network, p. 1 – 30, 2010. Disponível em: <<http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf>>. Acessado em: 10 maio 2020.

TOLENTINO, M. L. D. L. Da Revolução Verde ao discurso do pronaf: a representação do desenvolvimento nas políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil. *Revista Cerrados Unimontes*, v. 14, n. 2, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.22238/rc24482692v14n22016p93a124>>. Acessado em: 03 agosto 2021.

TREVIÑO, L. J.; EGRI, C. P.; RALSTON, D. A.; NAOUMOVA, I.; LI, Y.; DARDER, F. L.; CARRANZA, M. T. G.; FURRER, O. A cross-cultural examination of person-organization fit: is P-O fit congruente with or contingente on societal values? **Management International Review**, v. 60, p. 287 – 314, February 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11575-020-00411-0>>. Acessado em 16 junho 2020.

TRICHES, R. M.; FROEHLICH, E.; SCHNEIDER, S. **Relações de produção e consumo: a aquisição de produtos da agricultura familiar para o Programa de Alimentação Escolar no município de Dois Irmãos, RS**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/pgdr/publicacoes/producaotextual/sergio-schneider/triches-rozane-m-fr-oehlich-e-schneider-s-relacoes-de-producao-e-consumo-a-aquisicao-de-produtos-da-agricultura-familiar-para-o-programa-de-alimentacao-escolar-no-municipio-de-dois-irmaos-rs-in-sergio-schneider-marcio-gazolla-org-os-atores-do>>. Acessado em: 27 maio 2020.

TRYHORN, C. No bouquets for Shell press ad. **The Guardian**, London. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/2007/nov/07/asa.advertising>>. Acessado em: 25 jul. 2020

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 294 – 316, 2003. Disponível em: <DOI10.1108/07363760310483676>. Acessado em: 02 jul. 2020.

VASWANI, L. K.; AITHAL, R.; PRADHAN, D.; SRIDHAR, G. Rural marketing in the development paradigma. **International Journal of Rural Management**, v. 245, n. 1, p. 245 – 262, october 2005. Disponível em: <<http://irm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/2/245>>. Acessado em: 03 jul. 2020.

VIEIRA, A. C. P.; BUAINAIN, A. M.; SPERS, E. E. A segurança do alimento e a necessidade da informação aos consumidores. **Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 10, p. 21-37, jul. 2010.

VIEIRA JUNIOR, P. A.; BUAINAIN, A. M.; SILVEIRA, J. M. F.; VIEIRA, A. C. P.; BOLSON, E. A.; DANIEL, R. M. Reestruturação e lucro na indústria da vida. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 37, p. 11-21, 2007

VILAS BOAS, L. H. B.; ANTONIALLI, L. M.; SETTE, R. S.; MÁRIO, T. M. C.; LUNA, R. M. Marketing dos agentes da cadeia do agronegócio do café: uma análise sob a ótica do marketing mix. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras. v. 6, n. 1, p. 92 – 106, janeiro/junho, 2004.

VITTI, V.; SCARE, R. F.; NEVES, M. F.; CARLIM, P. E. Comunicação no setor agroalimentar. In: NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. *et al.* **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. cap. 9, p. 182 – 203.

WANG, Y.; LO, H. P.; CHI, R.; YANG, Y. An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 2, p. 169-182, 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/09604520410528590>>. Acessado em: 30 jul. 2020.

WHITFORD, F.; PIKE, D.; HANGER, G.; BURROUGHS, F.; JOHNSON, B.; BLESSING, A. **The benefits of pesticides, a story worth telling**. Purdue Extension, Purdue Pesticide Programs. p. 1 – 33, 19 aug. 2016. Disponível em: <<https://ppp.purdue.edu/publication/the-benefits-of-pesticides-a-story-worth-telling/>>. Acessado em: 08 jul. 2020.

WHEELER, T.; BRAUN, J. Climate Change Impacts on Global Food Security. **Science**, v. 341, p. 341-513, august, 2013.

WINSON, A. **The Intimate Commodity**: food and the development of the agro-industrial complex in Canada. Toronto: Garamond Press, 1993.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO; FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **The international code of conduct on pesticide management 2014**. Disponível em: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/agphome/documents/Pests_Pesticides/Code/CODE_2014Sep_ENG.pdf>. Acessado em: 13 jul. 2020.

ZHOU, Y.; THOGERSEN, J., RUAN, Y.; HUANG, G. The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 4, p. 335 – 344, 2013.

ZIMDAHL, R. L.; HOLTZER, T. O. The ethical values in the U.S. agricultural and food system. **Journal Agriculture Environmental Ethics**, v. 29, p. 549 – 557, 29 april, 2016.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação. In: ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. *et al.* **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária, distribuição. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. Cap. 1, p. 1 – 20.