

DA PREOCUPAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE AO GREENWASHING: AUTONOMIA OU MANIPULAÇÃO NA DECISÃO DO CONSUMIDOR?

Rhafaella Karlla Costa Santana da Silva

Mestranda em Economia Aplicada - Universidade Federal de Alagoas - UFAL

Email: rhafaellak@gmail.com

Ricardo Schmidt Filho

Professor na Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

E-mail: rschmidfilho@hotmail.com

RESUMO

Devido ao crescimento da preocupação ambiental em torno desenvolvimento sustentável, os consumidores estão cada vez mais conscientes acerca do que consumir. Com isso, o marketing verde vem crescendo a fim de atrair mais clientes para as suas empresas, porém, muitas vezes seus produtos não são tão ecológicos quanto afirmam ser em seus rótulos e por isso praticam o *greenwashing*. Este se trata uma estratégia de marketing que maquia os produtos, fazendo alusões ao consumidor de que se trata de um produto ecologicamente correto. Portanto, tendo em vista o crescente agravamento das condições do meio ambiente e uma preocupação ambiental cada vez maior, o presente trabalho objetiva discutir e analisar se a economia verde trata-se de uma preocupação ambiental ou apenas de uma estratégia de marketing para atrair consumidores. Para tanto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica com base em publicações referentes ao tema. Ademais, como principais resultados observou-se que a cada dia que passa os consumidores se mostram mais preocupados com o que consomem, estão cada vez mais criteriosos em relação ao comportamento das empresas na questão da sustentabilidade e que o *greenwashing*, em sua maioria, influencia o consumidor de forma negativa.

PALAVRAS-CHAVE: Economia verde. Marketing. Greenwashing.

ABSTRACT

Due to the growing environmental concern related to sustainable development, consumers are increasingly aware of what they consume. According to this, a new marketing strategy has been growing in order to attract more customers to their companies. However, their products are not as green as they claim to be on their labels and to reverse it, they practice a greenwashing. Greenwashing is a marketing strategy that disguise a product, making allusions to an ecologically and sustainable product. Thus, according to the aggravation of the environmental conditions and an increasing environmental concern, this paper aims to discuss and analyze whether the green economy is an environmental concern or only a marketing strategy to attract costumers. For that, a bibliographical research was carried out based on publications related to the theme. As a main result, it was observed that day-by-day, costumers are more concerned about what they consume and are, also, increasingly discerning the behavior of companies on sustainable production and greenwashing which, mostly, influences the costumer in a negative way.

KEY WORDS: Green economy; Marketing; Greenwashing.

1. INTRODUÇÃO

Desde a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, também conhecida como Eco-92/Rio-92 e, principalmente, a assinatura do Protocolo de Kyoto, a busca por um desenvolvimento sustentável por parte das empresas aumentou. Não se trata apenas de preocupação ambiental e social, mas sobretudo de questões econômicas. Os consumidores estão ficando cada vez mais criteriosos em relação aos produtos e as empresas que o produzem, dando origem a um novo tipo de consumidor: o consumidor ecologicamente correto.

Desse modo, as empresas acabam buscando formas de conquistar o consumidor e sobreviver no mercado. Uma dessas formas encontra-se atrelado ao marketing, e, para atrair tal consumidor, investem no marketing verde. Porém, muitas vezes ao invés das empresas tentarem se adaptar às normas ambientais a fim de contribuir com o desenvolvimento sustentável, as mesmas preferem maquiagem os seus produtos com detalhes de caráter subjetivo – seja uma figura ou uma palavra – que promova uma alusão nos consumidores de que seus produtos são amigos do meio ambiente, sem de fato o ser.

Essa prática é conhecida como *Greenwashing*, e possibilita uma atração de maior número de consumidores que acham que ao comprar um certo produto ou de uma certa empresa estará prejudicando menos o meio ambiente.

Por trás de toda aparente preocupação ambiental há um jogo de interesses econômicos gigantesco, que geralmente visa o lucro e não a preservação do meio ambiente. Diante da grande discussão existente sobre tal, o presente artigo objetiva analisar o seguinte problema: a economia verde¹ trata-se de uma preocupação ambiental ou apenas de uma estratégia de marketing para atrair consumidores?

Embora a temática relacionada a questão ambiental tenha iniciado em meados da década de 1960, a mesma ganha cada vez mais atenção principalmente no âmbito social no qual os consumidores estão mais atentos. Neste sentido, considerou de extrema relevância avaliar o posicionamento por parte das empresas e dos consumidores visto que muitas informações passam despercebidas, pois são camufladas pelo poder da mídia e na realidade acontece o oposto do que é proposto. Oposto porque o marketing deveria auxiliar o consumidor na tomada de decisões e não, promover através de uma propaganda enganosa que a empresa

¹**Economia verde** é um conjunto de processos produtivos (industriais, comerciais, agrícolas e de serviços) que ao ser aplicado em um determinado local (país, cidade, empresa, comunidade, etc.), possa gerar nele um desenvolvimento sustentável nos aspectos ambiental e social (O QUE..., 2012. p.1). Disponível em <<http://www.radarrio20.org.br/>>

está em sintonia com o meio ambiente, induzindo o consumidor considerado ecologicamente correto a comprar tal produto.

Com relação aos procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa explicativa envolvendo levantamento bibliográfico com base em material já elaborado disponíveis tanto através de meios impressos como digitais, e de natureza qualitativa, onde são observados valores, atitudes, percepções e motivações dos consumidores.

O artigo está estruturado em quatro seções além desta introdução: na primeira, apresenta-se um estudo sobre o novo tipo de mercado que abrange uma consciência ecológica: o mercado verde. Na segunda seção, será apresentado as dimensões da sustentabilidade abordando os impactos de uma consciência ecológica e discutido acerca da influência que o marketing possui sobre o consumidor. Na seção seguinte, o *greenwashing* será apresentado como uma prática que é ecologicamente incorreta descrevendo como o mesmo ocorre no Brasil e explicando o porquê ser reconhecido como um problema, não só para o meio ambiente, mas no âmbito social e econômico. Por fim, destacaremos as principais constatações advindas da análise feita, que contribuiu para uma melhor compreensão do problema de estudo.

2. MERCADO VERDE – FORMAÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A expressão economia verde refere-se à otimização de atividades que façam uso racional e equitativo dos recursos naturais (socialmente inclusivo), emitindo baixas taxas de gases de efeito estufa (economia descarbonizada), agredindo minimamente o meio ambiente. É uma expressão de significados e implicações ainda contraditórios quando relacionada ao conceito de desenvolvimento sustentável que gradualmente tomou lugar do termo “ecodesenvolvimento” nos debates de políticas acerca do meio ambiente e do desenvolvimento.

A ideia central da Economia Verde é que o conjunto de processos produtivos da sociedade e as transações deles decorrentes contribua cada vez mais para o Desenvolvimento Sustentável, tanto em seus aspectos sociais quanto ambientais. Para isso, propõe como essencial que, além das tecnologias produtivas e sociais, sejam criados meios pelos quais fatores essenciais ligados a sustentabilidade socioambiental, hoje ignorada nas análises e decisões econômicas, passem a ser considerados. (O QUE... 2012, p. 1).

Visto que a economia verde é um elemento do desenvolvimento sustentável, a mesma deve ser inclusiva, com demanda para o combate à pobreza e redução das injustiças promovendo os direitos humanos e sociais, segundo seus principais defensores (PNUMA, Banco Mundial e OCDE). A Iniciativa Economia Verde (2008) do Programa das Nações Unidas para o

Meio Ambiente (Pnuma), concebe a Economia Verde como aquela que proporciona melhoria no bem-estar humano e igualdade social atrelado a redução dos danos ambientais, com três principais características: pouco intensiva em carbono, eficiente no uso de recursos naturais e socialmente inclusiva.

De acordo com Rohrich e Cunha (2004), países mais atrasados em relação aos aspectos tecnológicos, educacionais e sociais, costumam priorizar o crescimento econômico sem se preocupar com os aspectos ambientais, este é um dos motivos em que a questão da exploração dos recursos naturais estava tão ligada à questão da preservação ambiental. Para estes países a destruição ambiental como um preço “aceitável” a ser pago pelo progresso econômico.

Com tantas discussões acerca da questão ambiental surge então um novo tipo de consumidor atento a essas questões atreladas a gestão empresarial, que busca consumir produtos fornecidos por empresas que tenham uma política ambiental clara e satisfatória – o consumidor verde. Esse consumidor na visão de Layargues (2000), é alguém que faz suas escolhas levando em consideração não o custo-benefício estritamente econômico, mas a questão de ser ambientalmente correto, pois acredita que a sua compra determina uma atitude de destruição ou preservação, transferindo assim a responsabilidade ambiental também para a sociedade comum, já que produtos com certificações da Organização Internacional para Padronização (ISO), selo verde ou outras confirmam que a empresa é “amiga” do meio ambiente.

Com essa mudança no mercado consumidor, o governo tem progredido diante da pressão crescente da sociedade e criado normas legais e regulamentares mais rígidas e adequadas aos mecanismos de controle, o que levou os empresários a buscarem essas ferramentas que possibilitem atender as exigências para garantir a sobrevivência de suas empresas nesse mercado verde. A principal ferramenta é a certificação ISO da série 14000 que possui um grupo de 28 normas para a padronização na gestão ambiental (CAMPOS *et.al.* 2004). Sobre este tema:

Com a ISO 14000, o controle ambiental, antes sob a responsabilidade do Estado, passa para o âmbito da sociedade, que teria no consumidor verde o efeito regulador da mão invisível, funcionando por meio da lei da oferta e procura. Essa é a justificativa de todo êxtase que precocemente comemora o seu sucesso, antes mesmo de sua aplicação cotidiana (LAYARGUES, 2000, p. 6).

Existe todo um acervo de tecnologia de ponta disponível ao setor empresarial, porém o mesmo só será utilizado se houver uma pressão por parte desse consumidor verde, ou seja,

quando os indicadores passarem a mostrar que as preferências do consumidor estão voltadas para os produtos ecologicamente corretos (LAYARGUES, 2000).

Ainda assim, o Brasil, em 1992, não possuía uma quantidade expressiva de consumidores verdes para que o cenário empresarial mude e passe a ser “ecológico”. Dados de 1992 indicam que apenas 18% dos brasileiros deixariam de comprar produtos considerados agressivos ao ambiente, contra uma porcentagem de 50% de alemães dispostos a tomar a mesma atitude (VILADARGA, 1992).

Em 2011, a empresa Image Power® realizou uma pesquisa intitulada como *Green Brands* que demonstrou que 77% dos brasileiros estão preocupados com o meio ambiente e 20% com a economia. Tal pesquisa entrevistou nove mil consumidores da Alemanha, Austrália, Brasil, China, Estados Unidos, França, Índia e Reino Unido. No Brasil, foram entrevistadas 1.101 pessoas nas principais cidades do país. No total, mais de 60% dos consumidores preferem comprar de empresas que possuem uma responsabilidade ambiental, e uma parte considerável prefere gastar mais, se tiverem a certeza de que o produto em questão causará um menor impacto no meio ambiente. Essa crescente preocupação da sociedade com a proteção ambiental tem refletido diretamente nas decisões empresariais e com isso a certificação ambiental se torna um elemento chave, pois melhora a sua imagem com os clientes, garante uma melhor qualidade no produto aumentando o seu nível de competitividade e, além do mais, contribui para inserção da marca em novos nichos de mercado que possui alta exigência ambiental, ou seja, exige o cumprimento das certificações.

Existem vários tipos de programas de certificação ambiental. Segundo Nahuz (1995) os mais conhecidos são:

- Selos de aprovação: identificam os produtos ou serviços menos prejudiciais ao meio ambiente que os seus similares com a mesma função e apresentam exclusivamente características positivas.
- Certificados de atributo único: atestam a validade de uma reivindicação ambiental feita pelo fabricante do produto. É um programa mono criterioso, positivo e voluntário, no qual o certificador deve ser independente
- Cartões informativos: oferecem informações sobre o produto ou o desempenho ambiental de processos ou indústrias. É um sistema positivo ou neutro, voluntário e pluricriterioso;
- Informações técnicas publicadas: referem-se normalmente a produtos, e apresentam informações técnicas, neutras e relativamente completas;

- Alertas: referem-se às informações negativas, geralmente de publicação obrigatória, por poderem afetar a saúde do consumidor;
- Manuais: consistem em um conjunto completo de informações positivas, neutras ou negativas. Trata-se de um programa independente, geralmente por serem elaborados por terceiros e fornecem instruções e avaliações sobre o impacto ambiental de diferentes produtos, com informações sobre os processos.

A ISO tem muitas outras normas que tratam de questões específicas no meio ambiente, onde garante que é preciso firmar o compromisso de cumprimento da legislação ambiental e regulamentos aplicáveis necessários, juntamente com um compromisso de melhoria contínua - para que o SGA fornecesse o quadro sistemático (ISO, 2010).

Além disso, a ABNT restabeleceu o programa Selo Verde, que se trata de uma certificação que atesta quais produtos e serviços são mais ambientalmente amigáveis, por meio de uma marca colocada no produto. Intitulada Rótulo Ecológico ABNT, a ação consiste em uma metodologia voluntária de certificação e rotulagem² de desempenho ambiental e que visa informar os consumidores sobre quais produtos são menos agressivos ao meio ambiente (PEREIRA, 2013).

Por meio da Iniciativa Verde, as empresas, produtos, eventos, serviços e pessoas físicas podem aderir ao programa *CarbonFree* a partir do momento que contabilizam e compensam suas emissões de Gases do Efeito Estufa através do plantio de árvores nativas para a recomposição da Mata Atlântica. **Esse projeto é conhecido também como Compensação de carbono e Neutralização de carbono.**

O *Forest Stewardship Council* ou Conselho de Manejo Florestal (FSC) é o selo verde mais reconhecido e trata-se de uma organização independente, não governamental, sem fins lucrativos, criada para promover o manejo florestal responsável ao redor do mundo. Através de seu sistema de certificação, o selo FSC reconhece a produção responsável de produtos florestais, permitindo que os consumidores e as empresas tomem decisões conscientes de compra, beneficiando as pessoas e o ambiente, bem como agregando valor aos negócios. (FSC 2001).

O Selo Verde surgiu a partir da crescente preocupação ambiental dos consumidores, principalmente do mercado europeu. Foi quando governos e organizações não governamentais (ONGs) de vários países formularam um conjunto de normas para regular o comércio de produtos provenientes das florestas tropicais através de acordos internacionais (ECOLOG, 2001, p. 1).

² No presente trabalho, a expressão "programas de rotulagem ambiental" será utilizada para representar todos os tipos de programas existentes. As terminologias utilizadas e as diversas formas de classificação serão detalhadas posteriormente.

O Selo verde do Conselho Nacional de Defesa Ambiental (CNDA) é a ecoetiqueta que atesta a qualidade ecológica, socioambiental, do produto ou serviço que tem o apoio da sociedade civil, fornecida para empresas que comprovam periodicamente, por meio de laudos técnicos, que seus ciclos de vida são amigáveis para o planeta e a vida que nele habita. Não podem prejudicar a vida e nem utilizar os recursos naturais de forma desregrada, estão preocupadas com os recursos renováveis e obedecem às exigências e consensos internacionais que tratam do socioambiental. Essas ecoetiquetas de caráter institucional do CNDA premiam esforços de ajustamento de conduta e participações em campanhas que apoiam movimentos. Uma ecoetiqueta institucional, diferente do selo verde que atesta a qualidade de produtos e serviços, é uma referência para a empresa de uma forma geral (CNDA,2010).

O Selo Verde é um mecanismo de informação ao consumidor para que o mesmo decida sobre suas compras e acaba sendo, também, um instrumento forte de marketing para a empresa. Tem como objetivo encorajar os produtores a adotarem as práticas ambientais mais corretas já que orienta, de certa forma, os consumidores a comprarem produtos que possuam menores riscos e impactos ambientais, estimulando o consumo sustentável. Os benefícios ligados ao selo são gigantescos tanto no quesito ambiental, quanto no âmbito social, gerando uma redução nos problemas e impactos ambientais e uma maior satisfação do consumidor, o que acaba gerando uma melhoria na condição de vida, possibilitando uma felicidade espiritual, respectivamente. Economicamente falando, há – para as empresas – um aumento das vendas e do “*marketshare*”³ juntamente com a intensificação da competitividade (como já foi citado) melhorando a imagem e o seu valor nas bolsas de valores - para aquelas empresas que estão inseridas no mercado internacional ou que fazem uso do selo verde como uma forma de adentrar nesse nicho de mercado (FOELKEL,2010).

Sendo assim, a questão da sustentabilidade abre espaço para uma vasta discussão. No capítulo a seguir, trataremos brevemente sobre suas dimensões atrelado a influência que a mesma possui sobre o consumidor.

3. BREVE DEBATE ACERCA DAS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE

Diante da percepção da gravidade da exploração cometida em nome do crescimento econômico, a noção de desenvolvimento se amplia e vai além dos recursos materiais dando

³*Market Share*, participação de mercado, em português, é a porcentagem que uma empresa tem de participação no mercado em que atua, ou seja, é a sua comparação com os concorrentes. FONTE: FOELKEL,2010.

início a uma discussão acerca do desenvolvimento sustentável e suas inúmeras interpretações. Para que esse desenvolvimento sustentável aconteça, se faz necessário que o homem se reconheça como produto do meio quem vive, como parte do mundo e do ambiente, dotado de capacidade transformadora, mas que é afetado e depende do meio que o cerca. Sendo assim, é perceptível que a sustentabilidade possui variadas dimensões no qual o ser humano está inserido (MENDES,2009).

Foladori (2002), afirma que há uma preocupação com a degradação do meio ambiente desde os anos sessenta devido aos avanços do modelo capitalista e que as dimensões social, econômica e ambiental de desenvolvimento sustentável são as mais focadas nos estudos sobre o tema. A dimensão psicológica é incorporada ao estudo devido a relacionar o ser humano as dimensões culturais, sociais, políticas e econômicas. Sobre este aspecto:

Na sociedade as dimensões social, cultural e psicológica são responsáveis pela mudança de comportamento dos indivíduos. Estas, por sua vez, são fortemente influenciadas pela dimensão política, caracterizada principalmente, pelos jogos de poder e pela dimensão econômica, tendo em vista o paradigma de consumo e trabalho imposto pela sociedade capitalista, os quais afetam a dimensão espacial (MENDES, 2009, p. 10).

3.1 Impactos de uma consciência ecológica

Nas últimas décadas, como resultado da crescente preocupação ambiental os consumidores começaram a procurar alternativas mais amigas ao meio ambiente – nasceu o “consumidor verde”. Tal mudança pode ser provada através de diversos estudos como, por exemplo, uma sondagem feita em 1989 pela *Market and Opinion Research International (MORI)* que mostrou que em menos de um ano, o consumo passou de 19% para 42% entre os consumidores que selecionavam produtos com base na posição ambiental. Já em 1992 um estudo realizado pela Nielsen⁴ mostrou que 4 a cada 5 consumidores demonstram suas opiniões acerca do meio ambiente através do seu comportamento de compra, comprovando uma maior busca por produtos sustentáveis (MARKETING,1992).

Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente (AFONSO, 2010).

⁴Nielsen Holding N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informação e pesquisa com posições de liderança nos mercados de marketing e informação do consumidor, televisão e mensuração de outros meios de comunicação, inteligência online e pesquisa de celulares. Disponível em < www.nielsen.com>. Acesso em 5 de maio de 2016.

De acordo com Kotler (2000), o comportamento do consumo quando desvinculado a preocupação ambiental tende a submeter as gerações futuras a um ônus econômico e social desagradável devido ao esgotamento dos recursos e da poluição resultante do uso desenfreado de produtos resultantes da exploração do meio ambiente.

A consciência ecológica comporta interesses entre os vários grupos sociais, desde àqueles que produzem aos que consomem, conforme pode ser visto em Guimarães, 2011:

Essa consciência ecológica, que se manifesta, principalmente, como compreensão intelectual de uma realidade, desencadeia e materializam ações e sentimentos que atingem, em última instância, as relações sociais e as relações dos homens com a natureza abrangente. Isso quer dizer que a consciência ecológica não se esgota enquanto ideia ou teoria, dada sua capacidade de elaborar comportamentos e inspirar valores e sentimentos relacionados com o tema. Significa, também, uma nova forma de ver e compreender as relações entre os homens e destes com seu ambiente, de constatar a indivisibilidade entre sociedade e natureza e de perceber a indispensabilidade desta para a vida humana. Aponta, ainda, para a busca de um novo relacionamento com os ecossistemas naturais que ultrapasse a perspectiva individualista, antropocêntrica e utilitária que, historicamente, tem caracterizado a cultura e civilização modernas ocidentais (LEIS, apud GUIMARÃES, *et. al.* 2011, p. 8).

Segundo Morin (1975), a consciência ecológica é historicamente uma maneira inovadora de apresentar os problemas de insalubridade, nocividade e de poluição com relação aos verdadeiros temas políticos.

3.2 Atitudes e intenções comportamentais do consumidor

Mowen e Minor (1998) abordam o comportamento do consumidor como julgamento subjetivo de sua maneira de agir em relação a aquisição e ao uso de produtos e serviços. Blackwell *et al.* (2008) afirmam que as atitudes envolvidas na obtenção, no consumo e a disposição de serviços incluem processos decisivos que antecedem e sucedem a tomada de decisão de compra, deixando claro que as intenções de consumo representam a predisposição em se engajar em determinada atividade relacionada a esse fato.

Schiffman e Kanuk (2002) traz em sua obra a explicação de como funciona o ato de consumir, as atitudes, motivos e as necessidades que levam o ser humano a adquirir determinados produtos. Eles destacam três componentes básicos para descrever o comportamento do consumidor: cognitivo, afetivo e comportamental.

Assael apud Monteiro, *et al.* (2012) afirma que os elos entre esses três componentes demonstram o envolvimento de efeitos coligados: a confiança na marca influencia o consumidor em sua avaliação que impacta na intenção de comprar. Dessa forma, as questões ambientais podem sim ser consideradas preponderantes para a formação da atitude do consumidor ecologicamente correto, e é o que será discutido a seguir.

3.3 Características do consumidor ecologicamente correto

Para uma empresa atuar em qualquer segmento de mercado é imprescindível entender do comportamento do consumidor. O consumidor transmite através da sua escolha de compra, quais os atributos que deseja e quanto está disposto a pagar por ele. Diante da crescente discussão acerca da questão ambiental, o mesmo passa a ter uma nova postura sendo ela ambientalmente correta.

Dias (2011), afirma que essa nova atitude leva a ações concretas, de maneira que se evite a compra de produtos que afetam o meio ambiente. As empresas que apresentam uma imagem ambientalmente negativa têm a sua demanda afetada. Tal ascensão do consumo ecológico tende a crescer devido ao aumento da compreensão da melhoria da questão ambiental para o futuro do planeta. Esse tipo de consumidor questiona as empresas buscando uma melhor qualidade de vida e um consumo equilibrado.

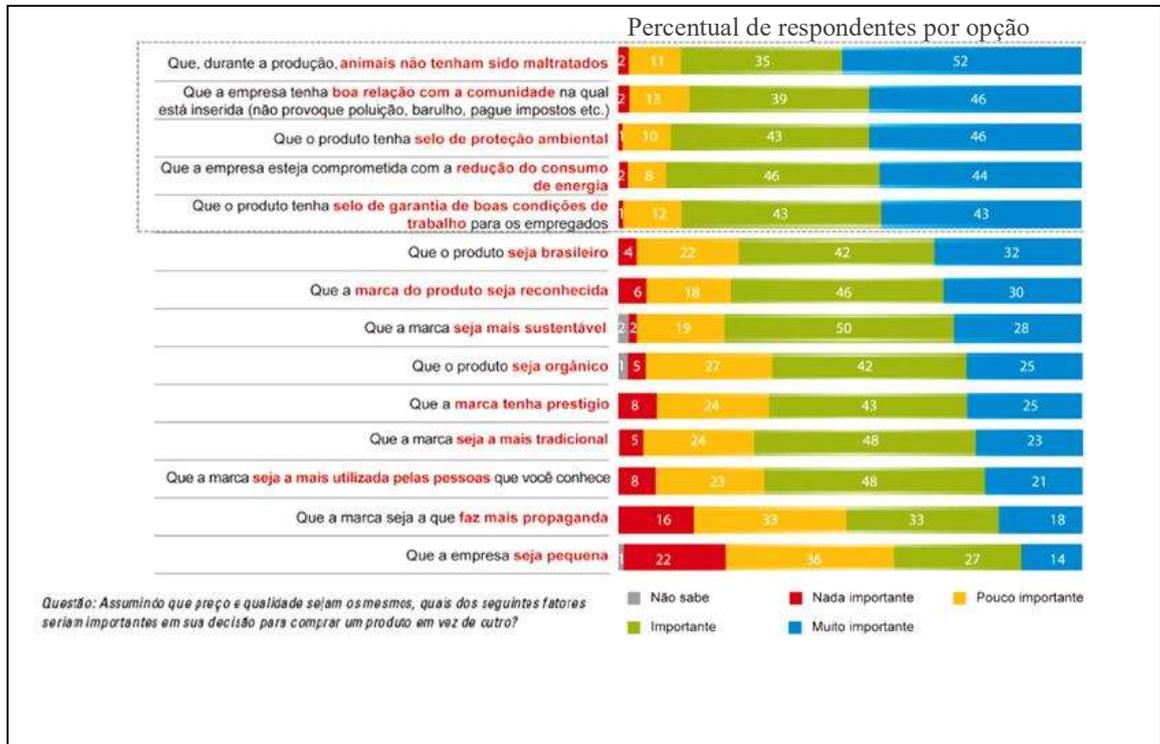
Em 2012 o Instituto AKATU realizou uma pesquisa intitulada como “Rumo à sociedade do bem-estar” que apresentou resultados detalhados em dois grandes blocos: no primeiro, focalizou o comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente; e no segundo, revela a visão dos consumidores sobre a responsabilidade social das empresas. Foram entrevistados 800 brasileiros e brasileiras das classes A, B, C e D, com idade acima de 16 anos, moradores em áreas urbanas de 12 capitais ou regiões metropolitanas de todo o País (AKATU, 2012).

A figura 1, baseado na pesquisa supracitada, fala sobre os critérios importantes na decisão de compra dos consumidores entre produtos com mesmo preço e qualidade a partir da seguinte questão: “Assumindo que preço e qualidade sejam os mesmos, quais dos seguintes fatores seriam importantes em sua decisão para comprar um produto ao invés de outro?”

Ao observar os fatores elencados apenas dois se referem à sustentabilidade “que a marca seja mais sustentável” e “que o produto seja orgânico”. Inicialmente a importância relativamente baixa dada à afirmação genérica sobre “marca sustentável” vai ao encontro da afirmação de que:

“o caminho para conquistar decisões do consumidor em prol da sustentabilidade passa muito mais pela conexão dessa visão de mundo com suas aspirações tangíveis do que pela pregação do termo em si mesmo (o qual, ademais, está claramente dando sinais de desgaste em função do seu uso indiscriminado e pouco consistente)” (AKATU, 2012, p. 79).

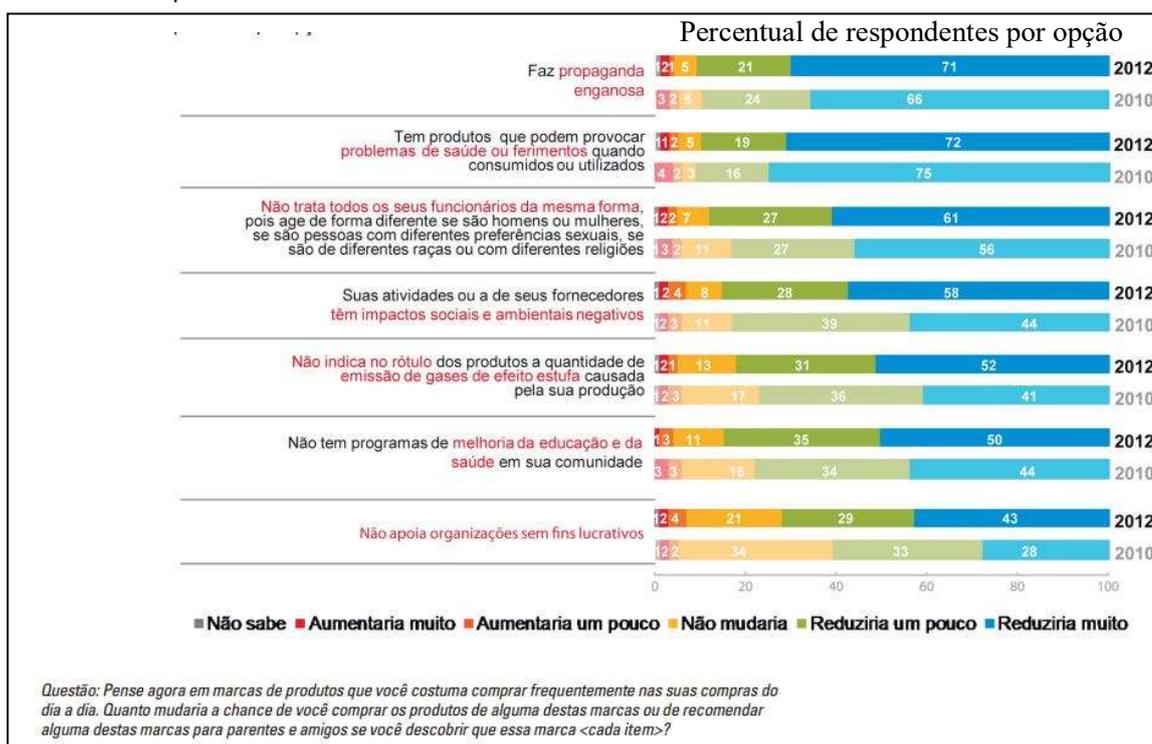
FIGURA 1: Critérios importantes na decisão de compra dos consumidores entre produtos com mesmo preço e qualidade.



Fonte: AKATU, 2012, p. 78.

Tais resultados mostram que o consumidor brasileiro declara estar atento à sustentabilidade e disposto a tomar decisões de compra que reflitam a importância dada ao tema. Considerando a questão do comportamento do consumidor diante das marcas dos produtos o FIG. 2 mostra a mudança da compra ao descobrir determinadas práticas a partir da seguinte questão: “Pense agora em marcas de produtos que você costuma comprar frequentemente nas suas compras do dia a dia. Quanto mudaria a chance de você comprar os produtos de alguma destas marcas ou de recomendar alguma destas marcas para parentes e amigos se você descobrir que essa marca?”.

FIGURA 2: Probabilidade de mudança de comportamento de compra de uma marca ao descobrir determinadas práticas.



Fonte: AKATU, 2012, p. 77.

Na figura 2, temos um quadro estável com 91% dos consumidores afirmando que reagiriam negativamente se soubessem que os produtos que consomem podem “provocar problemas de saúde ou ferimentos”. De acordo com as respostas, nota-se que juntamente com a questão de fazer propaganda enganosa, este é o fator que lidera a lista dos fatos que afetariam a sua decisão de comprar e/ou recomendar um produto que consomem: “7 em cada 10 afirmaram que isso reduziria muito sua disposição para comprar ou recomendar tais produtos a outras pessoas.” Posteriormente, temos na ordem de 61% e 58% com a resposta “reduziria muito” as questões “não trata todos os seus funcionários da mesma forma” e “tem impactos sociais e ambientais negativos. Finalmente, na parte de baixo do gráfico que compõe as respostas menos negativas aos consumidores, temos três fatores que falam acerca do comportamento punitivo pelo lado inverso:

“Não se trata realmente de práticas negativas, mas da ausência de práticas positivas em relação às quais se esperaria uma reação positiva dos consumidores, aumentando sua disposição para compra ou recomendação a outras pessoas (por exemplo, o oposto de “não tem programas de melhoria da educação e da saúde em sua comunidade” seria “tem programas de...”)” (AKATU, 2012, p.78)

Vale salientar que as respostas devem ser tomadas como suposições de comportamento e não como “promessas” que são realizadas na tomada de decisão de compra.

Também é importante lembrar que a pesquisa abordou a questão da consciência dos consumidores que não reflete todo o conjunto de fatores envolvidos nas suas decisões, muitas vezes são direcionadas dada a influência do marketing em torno destes produtos.

3.4 Influência do marketing no consumidor

Os fatores citados no quesito anterior podem estar ligados à sua cultura, aos aspectos sociais, pessoais, psicológicos e ao marketing – que tem influenciado com grande poder nas decisões de compra do consumidor.

O marketing tem como função orientar a compra dos produtos de forma clara e transparente, auxiliando as decisões de compra do consumidor sendo uma ferramenta de diferenciação das marcas, sem, no entanto, “enganar” o consumidor – pelo menos na teoria deve ser assim, porém o que vemos no dia a dia é a busca pelo lucro. Se tratando do marketing ambiental, Kinlaw (1997) afirma que é a resposta empresarial ao consumidor verde. Polonsky (1994) propõe um conceito para o marketing ambiental que considera o conceito mais abrangente:

Marketing verde ou ambiental consiste em todas as atividades desenvolvidas para geral e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (POLONSKY, 1994 apud GUIMARÃES, 2006, p. 66).

Uma empresa verde, ecologicamente correta ou sustentável não deve somente adotar uma estratégia de marketing ambiental, ela deve aprimorar suas práticas revendo o processo produtivo, incorporando inovações tecnológicas que resultem em um menor impacto ambiental e atuar com ética e transparência afim de manter e aumentar a sua cadeia de valor (SOUZA, 2014).

Esse marketing verde é eficiente, pois acaba aumentando a atratividade dos produtos, visto que passa para o consumidor a sensação de que ao consumir estará ajudando no desenvolvimento sustentável do planeta. A sustentabilidade no âmbito empresarial é não só um diferencial dentro da concorrência de mercado, mas sim uma questão de sobrevivência das empresas. “A busca das empresas para o equilíbrio de suas ações nas áreas econômica, ambiental e social, visando à sua sustentabilidade e uma contribuição cada vez mais efetiva à sociedade, é hoje um fato” (SOARES apud STRINGHINI, 2009, p. 26).

Ademais, é importante discutir que dentro do marketing verde, várias empresas fazem uso deste meio como uma maneira estratégica para atrair o consumidor ecologicamente correto,

todavia, esta atitude acaba confundindo e iludindo o consumidor com o discurso de que seus produtos são ecologicamente corretos, mas na verdade usam desse rótulo para maquiá-los e no fim estes não estão de fato inseridos dentro da grande preocupação ambiental. Esta abordagem está diretamente relacionada ao conceito de *greenwashing*, que em tradução livre é conhecida como lavagem verde que será apresentado na terceira seção.

4. GREENWASHING: UMA PRÁTICA ECOLOGICAMENTE INCORRETA

Devido a crescente preocupação ambiental e ao aumento da consciência verde, muitas empresas atendem os consumidores que estão cada vez mais conscientes da importância de proteger o meio ambiente. Porém, muitas empresas fazem uso de uma estratégia de marketing para mascarar os produtos que se dizem verde, mas na verdade não são, afim de atrair esses consumidores. Essa estratégia é conhecida como *Greenwashing*.

A definição de greenwashing só passou a ser incluída no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999 e significa “falta de informação disseminada por uma organização para apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável; ou uma imagem pública de responsabilidade ambiental declarada por uma organização que é percebida como sem fundamentos ou intencionalmente enganosa”. (FUTERRA, apud RAMOS, *et al.*, 2001. p. 89)

A prática do *greenwashing* pode fazer apenas algumas afirmações que são neutras aos impactos ambientais, sendo apenas uma forma de ludibriar o consumidor a consumir maiores quantidades de tal produto que está sendo apresentado como “verde”. Empresas e organizações estão fazendo com que seus produtos e a sua própria imagem demonstre que são parceiros do meio ambiente e isso atrai o consumidor consciente, de forma que o mesmo pensa que também está contribuindo. Em alguns casos sim, contribui. Já em outros, é apenas um *greenwashing*. A respeito deste conceito podemos ver que:

Empresas inteligentes estão descobrindo que fazendo certo pelo ambiente realmente faz aumentar a rentabilidade em muitos casos. Com tantas maneiras fáceis para as empresas a reduzir o seu impacto ambiental ou melhorar seus produtos e processos, é apenas triste quando não o fazem. É ainda pior quando eles não fazer mudanças e afirmam ser uma empresa verde apenas para empurrar sua agenda. Quando devidamente treinados, os consumidores ver através desta “tela verde”. Então *greenwashing* sai pela culatra, prejudicando a reputação da empresa e, finalmente, as suas vendas (GREENWASHING, s. d.).

Em 2009, o Relatório Greenwashing publicou a existência de sete erros (ou mesmo pecados) nessa lavagem verde. São eles:

1. O pecado oculto do *trade-off*⁵ que ocorre quando um produto é sugerido como verde com base em atributos restritos que não se atentam as questões ambientais importantes.

2. O pecado da ausência de certificação que está apoiado numa declaração ambiental que não pode ser justificada por informações de fácil acesso ou através de uma certificação de terceiros.

3. O pecado da imprecisão que acaba confundindo o consumidor. Quando um produto está descrito como “natural”, não necessariamente significa que é um produto sustentável, um produto verde.

4. O pecado da irrelevância que acontece quando o produto faz uma declaração ambiental que acaba sendo inútil para os consumidores quando estão a procura dos seus produtos preferidos.

5. O pecado do menos pior acontece quando há alegações sustentáveis mas que por outro lado distrai o consumidor dos maiores impactos que o produto pode causar.

6. O pecado dos falsos rótulos que é cometido quando palavras ou imagens dão a impressão de que uma declaração ambiental de terceiros realmente existe naquele produto.

7. O pecado da mentira, apesar de ser o menos frequente, acontece quando as alegações ambientais são falsas como por exemplo os produtos registrados ou certificados falsamente como *Energy Star*.

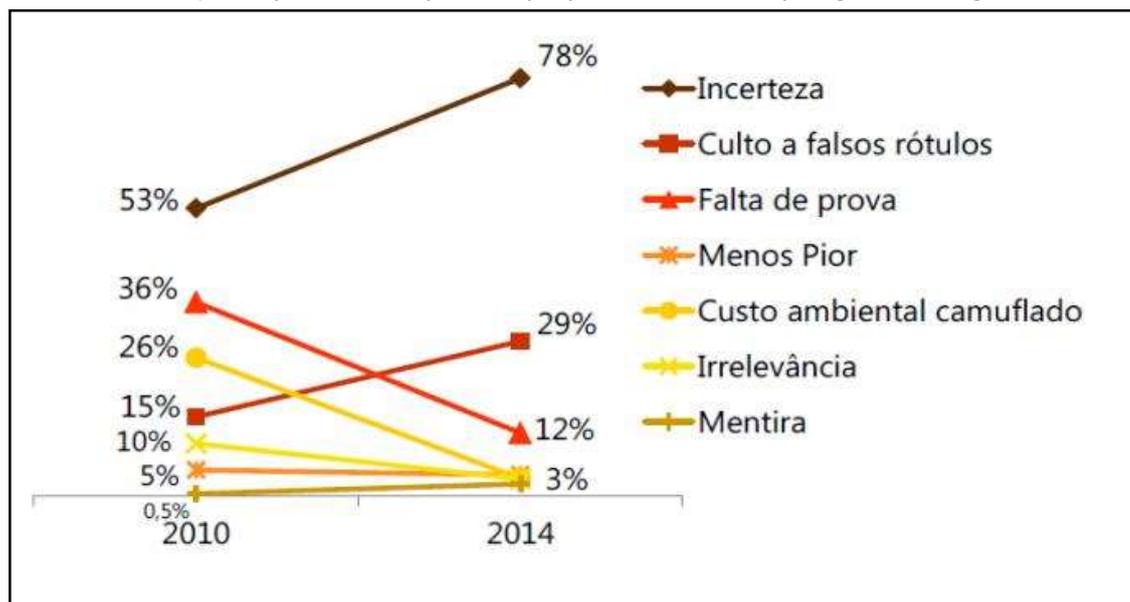
Na medida em que boa parte do que é comunicado se tratam de práticas do *greenwashing*, o desenvolvimento de uma sociedade sustentável se torna cada vez mais difícil. O *greenwashing* tem o poder de fazer o consumidor consumir “sem culpa”, pois o mesmo pensa estar consumindo um produto sustentável, mas na verdade não está, todavia pode acabar prejudicando as empresas que investem a fundo na sustentabilidade dos seus produtos.

De acordo com os “Sete pecados do *Greenwashing*” elaborados pelo TerraChoice os apelos foram codificados pela Market Analysis para que fosse possível acompanhar a evolução entre os anos 2010 e 2014.

Comparando os resultados destas pesquisas a FIG. 3 mostra a evolução do percentual de produtos por pecados cometidos pelo *greenwashing*.

⁵ Trata-se de uma expressão em que há conflito de escolha que se caracteriza em uma ação econômica que visa a resolução de um problema, mas acarreta outro, obrigando uma escolha. FONTE: Mankiw, N. Gregory. **Introdução à Economia**. Tradução da 6ª Edição, 2014, p. 4.

FIGURA 3: Evolução do percentual de produtos por pecados cometidos pelo *greenwashing*



Fonte: MARKET ANALYSIS, 2014. p.3.

Respondendo as pressões de ONGs, mídia e consumidores, a falta de evidências caiu e a mentira ainda permaneceu mínima. Por outro lado, a incerteza e os falsos rótulos subiram significativamente. O pecado da incerteza acaba sendo o mais comum porque é o mais eficiente para fazer alusões de que o produto é sustentável devido à variedade de terminologias simples e claras para isso, como, por exemplo, as expressões “amigo do meio ambiente” e “ecologicamente correto” ou até mesmo o símbolo de uma planta afim de representar a sustentabilidade do produto naquele rótulo.

Mesmo com essa frequência de pecados, o crescimento dos consumidores preocupados com os impactos dos produtos que consomem estimulou as empresas a associar seus produtos as atribuições ambientalmente corretas afim de não terem sua imagem manchada com a opinião pública.

4.1 O *greenwashing* no Brasil

Nos dias atuais, o acesso à informação possibilitou ao consumidor um maior conhecimento acerca dos produtos que consome. Sendo o consumidor brasileiro mais informado, ele passou a valorizar mais a sustentabilidade que o consumismo – mesmo em um clima econômico que possibilita mais consumo -, com mais interesse pela responsabilidade social e estão mais críticos quanto às empresas. (AKATU, 2012).

Em pesquisa feita em 2014 pela Market Analysis⁶ afirmou que o *greenwashing* atinge 8 a cada 10 produtos no Brasil e o uso dos apelos ambientais se tornou mais estratégico e menos óbvio. Esses apelos ambientais sustentados por certificações legítimas representam apenas 15% das declarações e mensagens exibidas, o que contrasta com a explosão de certificações ambientais que surgiram nos últimos seis anos. O Brasil, até 2014, possuía 41 certificações, porém, apenas 14 certificações foram encontradas nos produtos analisados. Dentre as categorias dos produtos pesquisados, os produtos de limpeza é a categoria menos afetada pelas declarações indevidas, pois 46% são validade por uma certificação legítima e os brinquedos, eletrônicos e acessórios são líder nos apelos indevido, considerando que acontece em 99% e 97% das vezes (MARKET ANALYSIS, 2014).

O uso crescente do *greenwashing* no Brasil está, aparentemente, causando efeitos adversos quanto ao consumo sustentável, pois a percepção do consumidor sobre os produtos realmente sustentáveis está cada vez mais crítica e devido a isso o consumidor acaba se demonstrando menos interessado no consumo sustentável.

Visando a entender melhor tal questão, destacaremos a seguir, dois casos de grande repercussão da prática de *greenwashing* no Brasil.

Um exemplo bem comum e bem óbvio no Brasil foi a propaganda de 2011 da esponja de aço “Bombril” na qual o protagonista afirma que “Bombril já nasceu ecológico, é feito de aço e é muito mais higiênico. Depois que a senhora usa, ele enferruja, vira pó e som” (BOMBRIL, 2011). Além desta abordagem equivocada sobre a decomposição da palha de aço, ao final da propaganda a marca afirma ser “100% ecológico”. Como uma palha de aço é 100% ecológica se para produzir o aço é preciso a extração do minério de ferro e processá-lo em altas temperaturas, o que gasta uma grande quantidade de energia e matéria prima? Para que fosse 100% ecológico, as palhas de aço (no mínimo) deveriam dar e crescer nas árvores. Naquele momento a campanha foi suspensa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que acolheu argumentos das concorrentes 3M e Bettanin – produtores de esponja sintética – que alegaram ter suas imagens afetadas pela campanha (RIBEIRO, 2012). Atualmente, no site da Bombril está presente a seguinte descrição: “É higiênica e ecológica, graças ao minério de ferro existente em sua composição, que se degrada, vira ferrugem e desaparece na natureza, sem deixar resíduos. Você usa e quando joga fora se desmancha sem acumular bactérias e sem agredir a natureza”.

⁶ Market Analysis é uma empresa de pesquisa de mercado e opinião pública, com base no Brasil, com foco em responsabilidade social e sustentabilidade. Disponível em <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf> Acesso em 5 de maio de 2016.

Outro exemplo trata-se da Petrobrás que em 2008, o CONAR suspendeu a veiculação de duas campanhas publicitárias da empresa para os meios impressos e eletrônicos. A propaganda apresentava a Petrobrás (2008) como uma “empresa que respeita o meio ambiente” e que “pensa no seu futuro, ..., buscando novas fontes de energia”. O veto do CONAR ocorreu através de uma ação conjunta de ONGs e entidades governamentais que afirmaram que a empresa não condiz com os esforços para uma atuação social e ambientalmente correta, pois tal postura fazia uma alusão de que a empresa contribuía para o desenvolvimento do meio ambiente, onde na verdade as entidades ambientais afirmaram que o óleo diesel produzido pela empresa é um dos mais poluentes do mundo, o que contribui para uma deterioração da qualidade de vida, e a mesma não fez investimentos que condiziam com as suas declarações ambientais.

No cenário atual, onde a questão de sustentabilidade é fortemente discutida, a rotulagem ambiental, como citada no capítulo anterior, acaba sendo uma poderosa ferramenta de marketing verde, pois consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao seu consumidor que este atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão (ROTULAGEM, 2002).

BAENA (2000), afirma que os sistemas de rotulagem ambiental são o resultado do processo pelo qual a proteção do meio ambiente converte-se em um valor social. Em outros termos, a rotulagem ambiental é voltada para os consumidores, para que possam ter conhecimento do produto o qual estão consumindo e a certificação ambiental está voltada para a indústria de recursos, geralmente para aquelas com venda em atacado (que representa uma comunidade compradora), porém ambos são de extrema importância para o desenvolvimento sustentável.

4.2 Porquê o *greenwashing* é um problema?

Nos dias de hoje, parece que toda e qualquer coisa possui uma referência “verde”. Desde as companhias aéreas e automóveis, até o mais simples legume que se encontra na feira. Essa referência significa positivamente para o meio ambiente, só se torna mau, não só para o meio ambiente, quanto para os consumidores e empresas, quando se trata da prática do *greenwashing*.

O *greenwashing* leva o consumidor a consumir sem culpa, através de informações erradas para disfarçar algum problema ambiental – por exemplo–e por isso os bons acabam pagando pelos maus pois quando uma empresa investe nesse tipo de marketing, a mesma

ganha uma melhora em sua reputação e quando o consumidor percebe que há a prática do *greenwashing* além da empresa perder credibilidade no mercado, acaba prejudicando todas as outras que investem numa imagem “verde” pois faz com que o consumidor crie um certo ceticismo em relação a esse tipo de campanha.

Identificar o *greenwashing* não é difícil, requer apenas atenção e um pouco de informação. Segundo o Futerra (2009) são sinais de *greenwashing*:

- Palavras com um significado subjetivo como verde, amiga do meio ambiente;
- Imagens sugestivas que indicam um falso impacto ao meio ambiente;
- Uso de uma linguagem difícil, com jargões que apenas os cientistas e/ou estudiosos são capazes de identificar.

O ato de ler com olhos mais criteriosos não é trabalhoso. Diferenciar uma empresa séria daquelas que estão “apenas” trocando copo plástico por caneca no escritório já é um grande passo para a transformação de um consumidor mais consciente e responsável. Não é tudo, mas já é um ótimo começo visto que temos que interferir – e muito – no meio ambiente para garantirmos a nossa existência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado em todo o trabalho, o surgimento da preocupação ambiental atrelado a um desenvolvimento sustentável passou a ser uma questão prioritária no âmbito social e econômico. Os benefícios por parte das empresas que procuram se adequar as normas ambientais são vários e um forte diferencial diante da concorrência, além de ser uma questão de sobrevivência no mercado, pois esta é uma maneira de demonstrar ao cliente que a mesma possui uma preocupação ambiental visto que a cada dia que passa os consumidores estão mais criteriosos na tomada de decisões.

Devido ao surgimento desses consumidores cada vez mais críticos, as empresas acabam investindo pesado no marketing pautado na questão ambiental, o chamado marketing verde, uma vez que atrai um maior número de clientes que acham que ao comprar dessa empresa estará ajudando, ou prejudicando menos o meio ambiente que ao comprar em outras.

Porém, muitas vezes as empresas preferem fazer uso de um marketing agressor com foco no meio ambiente a fim de maquiagem a imagem dos seus produtos, fazendo alusões nos consumidores de que tais produtos são ecologicamente corretos.

Buscando responder as hipóteses propostas, podemos concluir positivamente em relação a primeira, confirmando-a que de fato o marketing verde acaba influenciando a

consciência ecológica dos consumidores devido a uma crescente preocupação ambiental por parte dos mesmos.

Confirmando também a segunda hipótese levantada, observamos que em busca de uma maneira de sobreviver no mercado perante a concorrência existente e atrair os consumidores, muitas empresas se adéquam de fato as certificações e normas ambientais fazendo uso de um Sistema de Gestão Ambiental e de Selos verdes.

Em que pese a última hipótese, não podemos afirmar que o *greenwashing* é totalmente positivo. De fato, ele estimula o consumo consciente através dos seus rótulos, por outro lado quando o consumidor percebe que a empresa X faz uso dessa prática, o mesmo pode criar um ceticismo com relação aos produtos rotulados como ambientalmente corretos, fazendo com que as empresas que realmente estão adequadas as normas ambientais percam uma quantidade significativa de clientes.

O *greenwashing* tem o poder de fazer o consumidor consumir sem culpa, achando que está contribuindo ou prejudicando menos ao meio ambiente. É dessa maneira que os bons acabam pagando pelos maus.

Por fim, vale salientar a necessidade de se ampliar o debate para uma visão mais crítica acerca do jogo econômico que há por trás das certificações ambientais visto que, por exemplo, há uma compra do selo verde. Isso implica dizer que as empresas que possuem capital podem comprá-lo sem necessariamente serem sustentáveis ou que as empresas, por não possuírem capital suficiente para comprar o selo verde não fazem uso do mesmo, ainda que possuam de práticas ecologicamente corretas?

Sendo assim, este trabalho apresenta-se como contribuição com a temática e espera servir de incentivo para novas pesquisas.

6. REFERÊNCIAS

ABNT. Sistema de Gestão Ambiental ABNT NBR ISO14001. 2004. Disponível em <<http://www.abnt.org.br/certificacao/tipos/sistemas#faqnoanchor>>. Acesso em 14 de março de 2016.

AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde**: perfil e comportamento de compra. 2010. 117f. Dissertação. Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. 2010 Disponível em <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1758/1/Tese_Ana%20Carolina%20Baptista%20Afonso.pdf> Acesso em 28 de abril de 2016.

BALCKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning. 2008.

BRASIL. **Sobre o FSC Brasil**. Conselho Brasileiro de Manejo Florestal – FSC Brasil. Disponível em <<https://br.fsc.org/pt-br/fsc-brasil>>. Acesso em 14 de março de 2013.

CAMPOS, L. M. S; ALBERTON, A. et al. Implementação de sistemas de gestão ambiental (SGA) para pequenas empresas: uma réplica dos modelos tradicionais? In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD; 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, ANPAD 2004.

CNDA. **Certificações Ambientais**. Conselho Nacional de Defesa Ambiental. Disponível em <<http://www.cnda.org.br/site-other.asp?res=1280>> Acesso em 14 de março de 2013.

DIAS, R. **Marketing Ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2011

FOLADORI, Guillermo. Avances y límites de la sustentabilidad social. In: **Economia, Sociedad y Territorio**. vol. III, num. 12, 2002, p. 621-637.

GFK Brasil. **Pesquisa Akatu 2012**: rumo à sociedade do bem-estar. São Paulo. 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA AKATU.pdf>>. Acesso em 4 de maio de 2016.

GUIMARÃES, A. F. **Marketing verde e a propaganda ecológica: uma análise da estrutura da comunicação em anúncios impressos**. 2006. 182 p. Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo. 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19102006-153357/pt-br.php>>. Acesso em 5 de maio de 2016.

INICIATIVA VERDE. **Program Carbon Free**. Disponível em <<http://www.iniciativaverde.org.br/programas-e-projetos-carbon-free.php>>. Acesso em 14 de março de 2016.

KINLAW, Dennis C. **Empresa competitiva e ecológica**: desempenho sustentado na era ambiental. São Paulo: Makron Books, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing. Análise, planejamento e controle**. São Paulo: Atlas, 2000. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:u9LAs8dqe1EJ:scholar.google.com/+influencia+do+marketing+no+consumo&hl=pt-BR&as_sdt=0.5&as_vis=1>. Acesso em 28 de abril de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LEIS, Hector Ricardo. **Ética ecológica**: análise conceitual e histórica de sua evolução. In: RUBIO, A. G. *et. al.* **Reflexão cristã sobre meio ambiente**. São Paulo: Loyola, 1992

MARKET ANALYSIS. Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. **Market Analysis**. 2014. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151> Acesso em 4 de maio de 2016.

Marketing (1992), “**How Green is the UK Consumer when shopping?**” 26 (November), 16

MENDES, J. M. G. Dimensões da sustentabilidade. **Revista das Faculdades Santa Cruz**, v.7, n.2, julho\ dezembro 2009 Faculdades Santa Cruz.

MONTEIRO, T. A. et.al. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.10, n.3, Setembro/Dezembro – 2012. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submission/547>> Acesso em 28 de abril de 2016.

MONTEIRO, T. A. et.al. Impactos da consciência ecológica sobre atitudes do consumidor diante de produtos e marcas. In.:2ème Congrès TRANSFORMARE. 2012. Paris. **Anais:...** 2ème Congrès TRANSFORMARE 19-20 mars 2012, Paris.

MORIN, Edgar. (1975). Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo - II: necrose. Rio de Janeiro: Forense-Universitária. 1975.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.. **Consumer behavior**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall. 1998.

NAHUZ, Marcio Augusto Rabelo: O Sistema ISO 14 000 e a certificação ambiental. in **RAE- Revista de Administração Empresas**. FGV- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. v.35; n.6; p. 56-66 nov/dez 95.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS.**Além da Rio+20**: Avançando rumo a um futuro sustentável. Nações Unidas. 2012. Disponível em <<http://www.onu.org.br/rio20/alem-da-rio20-avancando-rumo-a-um-futuro-sustentavel/>>. Acesso em 10 de março de 2016.

PATRIOTA, Patricia. **Brasileiros são os mais preocupados com meio ambiente**. Ambiental Sustentável. 2011. Disponível em <<http://ambientalsustentavel.org/2011/brasileiros-sao-os-mais-preocupados-com-meio-ambiente/>>. Acesso em 11 de março de 2016.

PEREIRA, ANDRE LUIZ. **Certificações ambientais mais conhecidas**.Logística Reversa. 2013. Disponível em <<http://www.logisticareversa.net.br/noticias/certificacoes-ambientais-mais-conhecidas>> Acesso em 16 de março de 2013.

POLONSKY, M. J. An Introduction To Green Marketing. **Electronic Green Journal**, ISSN: 1076-7975, November. v.1, n.2, 1994.

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to Green Marketing. **Eletronic. Green Journal**, vol. 1, n. 2, nov.1994.

RAMOS, D. A. O. D; et.al. Como as empresas verdes lidam com o greenwashing? **RIT – Revista Inovação Tecnológica**. São Paulo, v. 3, n. 2, p. 85-104, jul./dez. 2013. p. 85 – 104. Disponível em < <http://rit.faculdadeflamingo.com.br/ojs/index.php/rit/article/view/92>> Acesso em 2 de maio de 2016.

RIO DE JANEIRO. **O que é economia verde**. Radar Rio 20, s. d. Disponível em < <http://www.radarrio20.org.br/index.php?r=conteudo/view&id=12&idmenu=20>>. Acesso em 3 de maio de 2016

ROHRICH, S. S; CUNHA, J. C. A relação entre gestão ambiental e inovações tecnológicas voltadas ao meio ambiente em organizações industriais localizadas no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD; 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, ANPAD 2004.

ROTULAGEM ambiental. O compromisso selado. **Sitivesp News**. São Paulo, ano II, edição VI, mar. de 2002.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOUZA, Gleice Donini. **Marketing ambiental ou greenwashing?** Como a acv contribui para resolver esta questão. In.: I SIMPÓSIO DA FACULDADE SENAI. São Paulo. 2014.

STRINGHINI, S. A. **Implantação do marketing verde nas empresas – case philips**. Estudo sobre os benefícios da aplicação do Marketing Verde nas Empresas. São Paulo, s.n. 2009 69 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Fundação Armando Álvares Penteado. Pós Graduação em Administração de Empresas. Disponível em: <<http://www.sustentabilidade.philips.com.br/pdfs/2009/IMPLANTA%C3%87%C3%83O%20DO%20MARKETING%20VERDE%20NAS%20EMPRESAS%20-%20CASE%20PHILIPS.pdf>> Acesso em 28 de abril de 2016.

VILADARGA, V. Pesquisa mostra que os consumidores “verdes” no Brasil ainda são poucos. **Gazeta Mercantil**, 30 maio 1992.