

PAREÇO VERDE, LOGO SOU? UMA ANÁLISE DAS ASSOCIAÇÕES FEITAS APÓS EXPOSIÇÃO A PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM APELOS VERDES

*Look green, so I am? An analysis of the associations made after
exposure to advertisements with green appeals*

Taís Pasquotto Andreoli

Doutora em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Professora da UFSP
E-mail: tais_pa@hotmail.com

Leandro Leonardo Batista

Doutor em Comunicação Social pela University of North Carolina, Professor da ECA/USP
E-mail: leandrob@gmail.com

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar as associações feitas pelos consumidores após a exposição a peças publicitárias com apelos verdes. Para tanto, o trabalho realizou um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se na contextualização da questão ambiental, no marketing verde e *greenwashing* e nas possíveis influências destas práticas no comportamento do consumidor. O estudo se caracterizou por uma abordagem hipotético-dedutiva, com foco na validade interna dos resultados, realizado por meio de dois experimentos, realizados juntos a 138 e 122 participantes, respectivamente, ambas as amostras não probabilísticas, escolhidas por conveniência e distribuídas de forma aleatória entre os tratamentos. Os dois testes contaram com o mesmo procedimento, que consistiu na apresentação de uma determinada embalagem (produto folhas de papel A4 da marca Aro com selo ecológico FSC ou falso e produto esponja de aço multiuso da marca Bombril com e sem *greenwashing*), seguido da mensuração das associações que os participantes faziam livremente à marca. Como resultado, observou-se uma forte capacidade de influência dos apelos verdes no comportamento do consumidor, tendo em vista que as associações verdes se mostraram de forma majoritária, inclusive diante dos casos de *greenwashing*.

PALAVRAS-CHAVE: Preocupação ambiental, marketing verde, *greenwashing*, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze associations made by consumers after exposure to advertisements with green appeals. Therefore, the work carried out a survey with the pertinent literature, focusing on the contextualization of the environmental issue, green marketing and greenwashing and the possible influences of these practices on consumer behavior. The study was characterized by a hypothetical-deductive approach, focusing on the internal validity of the results, carried out by means of two experiments, carried out together with 138 and 122 participants, respectively, both non-probabilistic samples, chosen for convenience and randomly distributed among treatments. The two tests had the same procedure, which consisted in the presentation of a certain package (product A4 paper sheets of the brand Aro with ecological seal FSC or fake and sponge product of steel of Bombril brand with and without greenwashing), followed by the measurement of the associations which the participants freely made to the mark. As a result, there was a strong influence of green appeals on consumer behavior, given that green associations showed a majority, even in the face of greenwashing.

KEYWORDS: Environmental concern; green marketing; greenwashing; consumer behavior

1 Introdução

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), a pedido da Confederação Nacional da Indústria (CNI), a proporção da população brasileira que se declarou preocupada com as questões ambientais, ainda em 2011, foi de 94%(CNI, 2012). Esse dado, ainda que relativamente antigo, serve para ilustrar que a preocupação ambiental já era e é realidade entre os brasileiros. Nesse sentido, outra pesquisa realizada pelo IBOPE, desta vez a pedido da organização não governamental *World Wildlife Fund (WWF)*, já em 2018, mostrou que 91% dos participantes acreditam que a natureza não está sendo protegida de forma adequada (IBOPE, 2018).

Como consequência, essa preocupação com a problemática ambiental acaba permeando o âmbito organizacional, em especial o consumo. Assim, Andreoli, Lima e Prearo (2017) defendem que se encontra legitimada no conhecimento científico a ideia de que os consumidores estão cada vez mais preocupados e conscientes acerca da problemática ambiental, refletindo mais acerca dos impactos do consumo nesse cenário.

Impulsionadas pelas novas demandas do mercado, as organizações começaram a praticar o marketing verde, incorporando atitudes verdes em seus diferentes processos de marketing, a fim de se promoverem como instituições ambientalmente responsáveis (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017). O marketing verde concentra tanto a readequação das práticas da organização rumo à preocupação ambiental quanto à divulgação dessa mudança de postura ao mercado (Ottman, 1994).

Apesar disso, nem sempre as ofertas que se declaram ambientalmente corretas verdadeiramente o são, seja em termos das organizações e suas imagens institucionais, em geral, ou em relação a marcas ou produtos, em específico (Antunes, Santos & Hurtado; Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017). De fato, é crescente o número de casos em que um discurso ambientalmente correto é veiculado, sem, entretanto, haver um respaldo prático condizente a ele (Pagoto, 2013; Markham, Khare & Beckman, 2014; Andreoli, Lima & Prearo, 2017).

Isso se torna ainda mais agravante ao considerar a capacidade de influência de tais veiculações no comportamento do consumidor (Waissan, 2011; Hooley & Saunders, 2001; Barreto, Neto & Caldas, 2015), que, de certa forma, ainda se mostram bastante acríticos em relação a isso (Lovato, 2012). Problematizando ainda mais esse cenário, são poucos os estudos até então que se voltaram à investigação dessa temática, especialmente em relação às possíveis consequências da prática do falso discurso verde no comportamento do consumidor (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017). Desse modo, entende-se que tal investigação se configura como uma importante lacuna de pesquisa a ser preenchida, conforme também já ressaltado por Rahman, Park e Chi (2015), Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) e Fialho e Marquesan (2018).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar as associações feitas pelos consumidores após a exposição a peças publicitárias com apelos verdes. Para tanto, o trabalho realizou um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se na contextualização da questão ambiental, no marketing verde e *greenwashing* e nas possíveis influências destas práticas no comportamento do consumidor. O procedimento metodológico se caracterizou por uma abordagem hipotético-dedutiva, realizado por meio de dois experimentos, juntos a 138 e 122 participantes, respectivamente. Os dados aqui investigados se referem a dados não explorados em dois experimentos realizados anteriormente (Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Andreoli, Batista & Prearo, 2017), enveredando-se, entretanto, para uma análise qualitativa das associações livremente

declaradas pelos participantes. Tais respostas foram categorizadas com base na similaridade, por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2010).

2 Referencial Teórico

O trabalho realizou um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se, primeiramente, na contextualização da questão ambiental, para, então, adentrar na discussão acerca do marketing verde e do *greenwashing*, bem como de suas possíveis influências em termos do comportamento do consumidor.

2.1 Contextualização da questão ambiental

Apesar de o capitalismo ter começado na baixa Idade Média, entre os séculos XI e XV, ele só foi intensificado de fato no período das Revoluções Industriais, entre os séculos XVIII e XIX. A partir de então, a exploração da natureza em prol da maximização de lucros se intensificou como nunca antes, ancorado por um paradigma de desenvolvimento exclusivamente econômico (Lira & Fraxe, 2014). Foi apenas no século XX que a sociedade começou a se indagar acerca dos possíveis impactos que tal modelo econômico poderia gerar para a Terra e para a vida nela contida, não só a curto prazo, cujas evidências já estavam aparecendo, mas também considerando o médio e longo prazo (Oliveira, 2002).

O primeiro esforço neste sentido foi o Clube de Roma, que ocorreu em 1968, caracterizado por uma tentativa primária de reunir pessoas com interesses distintos (comerciantes, economistas e cientistas) com o intuito de se discutir a problemática ambiental. Este encontro foi marcado por um tom pessimista, expressando uma crença de incompatibilidade entre os interesses econômicos e a preocupação com as questões ambientais (Oliveira, 2002).

Mesmo tendo sido bastante criticado, o Clube de Roma serviu de base para a realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, encontro sediado em Estocolmo em 1972, considerada a primeira grande reunião internacional (Lira & Fraxe, 2014). Oferecida pela Organização das Nações Unidas, na ocasião, 113 países e mais de 250 organizações não-governamentais elaboraram dois importantes documentos: a Declaração de Estocolmo, que encorajava o aumento de trabalhos educativos relacionados à conscientização ambiental e o Plano de Ações para o Meio Ambiente, o qual estabelecia bases para uma melhor relação entre desenvolvimento econômico e meio ambiente.

A partir daí, foram diversos os eventos internacionais voltados à discussão da temática ambiental, tais como a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992), a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizadas nos anos de 2002 e 2012, popularmente conhecidas como Rio+10 e Rio+20, entre diversos outros (Nascimento, 2012). Sendo assim, encontros que debatem o futuro da Terra, tendo em vista a sustentabilidade, apesar de remontarem a uma preocupação relativamente recente, são cada vez mais comuns, refletindo uma discussão global com crescente expressividade.

2.2 Marketing, marketing verde e *greenwashing*

Ainda que o conceito de marketing e a definição de seu escopo de atuação só tenham se desenvolvido de maneira formal na década de 1950, a prática do marketing pode ser visualizada como um processo evolutivo iniciado ainda nos primórdios da civilização (Yanaze, 2007). Apesar de suas múltiplas definições, o marketing pode ser entendido, de maneira geral, como a gestão das relações de trocas que a organização realiza com o seu mercado consumidor. Dessa forma, para cumprir adequadamente o seu propósito, o marketing deve acompanhar as tendências do contexto no qual está inserido, adequando-se

não só especificamente às demandas de seu público-alvo, mas atentando-se aos movimentos gerais do ambiente.

Nesse sentido, Kotler (2010) defende que o marketing e seus pilares de sustentação (produtos, clientes e marcas) passam por significativas transformações de acordo com as mudanças do ambiente. Para o autor, é tempo de Marketing 3.0, uma definição de marketing que estende o objetivo final de atendimento ao mercado consumidor para abarcar o fornecimento de soluções para eventuais problemas não só aos consumidores, especificamente, vistos como seres plenos, mas à sociedade em geral.

Desse modo, em um contexto de mídias sociais expressivas e relevância dos influenciadores digitais, uma realidade de participação é imposta ao marketing, que passa a integrar efetivamente seus consumidores como verdadeiros colaboradores para a transformação social. Meios tradicionais de recebimento de informações estão sendo crescentemente substituídos por suportes disponíveis na internet, que se baseiam em um entrosamento ativo e interativo da audiência (Shirky, 2010).

Com isso posto, é necessário destacar a íntima relação entre os valores atrelados ao Marketing 3.0, com a cultura de participação e o Marketing Verde. Ora, se os consumidores não apresentam-se hoje como seres isolados, mas conectados uns aos outros e também às empresas, é natural que, em tempos de discussões acerca das transformações ambientais, um estado de preocupação geral sobre a preservação do meio ambiente seja instaurado. As empresas, portanto, se posicionam como engajadas na transformação social por meio do Marketing Verde.

A origem do Marketing Verde remonta ao surgimento das organizações não-governamentais de proteção ao meio ambiente, tais como Greenpeace e WWF - World Wildlife Fund, cujas procedências datam, em grande parte, na década de 1970. Nesta mesma época, a American Marketing Association realizou uma reunião para debater o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Na ocasião, o marketing ficou definido como "o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis" (AMA, 1976). Sendo assim, mais atualmente, o marketing verde pode ser entendido como uma filosofia de marketing pautada pela preocupação ambiental, cujo composto estende o composto tradicional de marketing para abarcar o respeito à sociedade como um todo através das ações de preservação do meio ambiente (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017).

Ottman (1994, p. 46) aponta dois objetivos centrais do marketing verde. Primeiramente, tem-se o desenvolvimento de "produtos que equilibrem a necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente". Em um segundo momento, apresenta-se a projeção de "uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental" no que tange aos produtos e a trajetória dos fabricantes. Em outras palavras, os objetivos centrais do marketing verde concentram, primeiro, uma readequação das práticas empresariais tendo em vista a questão ambiental, para então, em um segundo momento, traduzir e divulgar essa mudança de postura em uma imagem condizente.

Apesar disso, diante da urgência em atender às expectativas de responsabilidade ambiental, muitas organizações acabaram apelando para discursos de preocupação ecológica sem que praticassem de fato atitudes verdes em seu processo mercadológico (Budinsky & Bryant, 2013). À divulgação de tal imagem verde sem que haja um real respaldo prático conceitua-se *greenwashing*, que, como o próprio nome sugere, denota a lavagem verde que as organizações fazem de si mesmas, de suas marcas ou de seus produtos, para que pareçam ecologicamente corretos, sem de fato serem (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2017).

Deve-se ser reiterado que, para que uma organização tenha atitude verde, seus quatro componentes de marketing - produto, preço, praça e promoção - precisam estar moldados a práticas ecologicamente corretas. Adequar apenas a variável promocional aos anseios ecológicos, vendendo uma imagem não coerente ao restante do processo mercadológico, configura-se não apenas em uma ação limitada e insuficiente, mas, mais importante, em uma prática irresponsável e mentirosa (Antunes, Santos & Hurtado, 2015).

Furlow (2010) aponta que a prática de *greenwashing* é cada vez mais recorrente por parte das organizações, pontuando, ainda, a reação bastante negativa do público diante da descoberta disso. Para a autora, uma possível consequência é a perda de credibilidade não só dos apelos verdes, em específico, mas da sustentabilidade em geral, em qualquer natureza discursiva.

Nesse sentido, Waissman (2001) é incisiva ao defender que não se deve menosprezar a preocupação dos consumidores, muito menos subestimar o seu senso crítico. Por esse motivo, reitera-se que não basta apenas divulgar uma imagem verde, mas sim rumar para um processo de transformação de fato, pautado pelo ecologicamente correto. Para a autora, é importante que as organizações estejam atentas para as respostas dos consumidores, que "normalmente é rápida, séria e duradoura" (Waissman, 2001, p. 27).

O próprio Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, no Anexo II, tópico U de seu código, aponta a importância de produtos e empresas instigarem a transformação e o engajamento social diante de preocupações relativas a sustentabilidade. Ao mesmo tempo, condena discursos vazios e destaca que "a publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição".

2.3 Comportamento do consumidor e possíveis influências dos apelos verdes

Essa necessidade de maior responsabilidade pelas divulgações realizadas por parte das organizações, especialmente aquelas relacionadas à questão ambiental, se torna mais agravante ao considerar a capacidade de influência dos apelos verdes no comportamento do consumidor. Nesse sentido, em primeiro lugar, já se sabe que a comunicação se caracteriza como elemento de influência direta na escolha de determinadas marcas e produtos (Barreto, Neto & Caldas, 2015), permitindo, ainda, uma diferenciação de acordo com os apelos adotados.

Em segundo lugar, Hooley e Saunders (2001) apontam como dois fundamentos básicos do marketing o fato do cliente não só ser o protagonista, mas de que seu consumo não restringe ao produto final, especificamente, mas se estende a todo o processo nele envolvido. Dessa forma, ao comprar ou dar credibilidade a uma marca que se diz ecologicamente correta, o consumidor encontra-se em uma "operação na criação de comportamentos que permitem gerar valor para um cliente" (Waissman, 2001, p. 54), sentindo-se, assim, socialmente responsável por transformações efetivas no que concerne à sustentabilidade.

Por fim, mais especificamente em relação à questão ambiental, existe uma tendência geral dos indivíduos de designar para pessoas e instituições terceiras a função de solucionar problemas que não concernem a elas (Lovato, 2012). Sendo assim, segundo o autor, ao vislumbrarem no consumo verde uma maneira de resolução para inúmeros problemas ambientais, os indivíduos acabam - de certa forma intencional - negligenciando a utilização de termos questionáveis nas peças publicitárias, tais como apelos vagos e slogans falsos, abraçando de forma pouco crítica o *greenwashing*.

3 Procedimentos Metodológicos

Os dados aqui investigados se referem a dados coletados, mas não explorados, em dois experimentos realizados anteriormente (Andreoli, Lima & Prearo, 2017; Andreoli, Batista & Prearo, 2017). O estudo se caracterizou, assim, por uma abordagem hipotético-dedutiva, com foco na validade interna dos resultados, realizado por meio de dois experimentos. Apesar disso, optou-se por enveredar para uma análise qualitativa das associações livremente declaradas pelos participantes. Essas respostas foram categorizadas com base na similaridade, por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2010). Ou seja, as associações declaradas foram, primeiramente, classificadas, e depois reagrupadas por analogia por meio da semelhança de teor. Posteriormente, as unidades de cada categoria foram contadas, a fim de denotar a significação frequencial de cada uma. Como as associações foram expressas de forma bastante sucinta, com uma a duas palavras no geral, tal trabalho de categorização aconteceu de modo relativamente fácil.

Os dois testes contaram com o mesmo procedimento, que consistiu na apresentação de uma imagem de uma determinada embalagem (com diferentes manipulações) aos participantes, solicitando a eles que prestassem atenção a ela, a fim de avaliarem depois. Em seguida, os participantes responderam, em uma questão aberta, quais os três principais atributos ou características que eles atribuiriam livremente à marca exposta previamente. Em ambos os casos a amostra foi não probabilística, escolhida por conveniência e distribuída de forma aleatória entre os tratamentos, selecionando estudantes universitários como participantes, devido à tendência de se conseguir mais facilmente a homogeneidade entre os tratamentos.

O primeiro teste (Andreoli, Lima & Prearo, 2017) foi realizado de forma online junto a 138 participantes, utilizando-se como objeto a imagem de uma embalagem do produto folhas de papel A4 da marca Aro, com algumas modificações, em especial em relação ao selo verde exposto nela. Dessa forma, uma parte dos participantes visualizou a embalagem semelhante à original, com o selo verde FSC (*Forest Stewardship Council*), verdadeiro e bastante conhecido (primeiro selo verde da história, mundialmente utilizado, adotado em mais de 75 países), e a outra viu a embalagem com o selo verde fictício ECO, criado justamente para este estudo.

Já o segundo teste (Andreoli, Batista & Prearo, 2017) foi realizado de forma presencial junto a 122 participantes, adotando-se como objeto a imagem de uma embalagem do produto esponja de aço multiuso da marca Bombril, pela repercussão recente que teve na mídia devido a uma possível ação de *greenwashing*, que foi denunciada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (G1 Economia, 2016). De modo similar ao primeiro testes, metade dos participantes visualizou a embalagem prévia à ação do CONAR e a outra metade viu a embalagem adaptada, posterior à referida ação.

Os materiais adotados são exibidos no tópico seguinte, de apresentação dos dados e análise dos resultados, junto a cada teste realizado.

4 Apresentação e Análise dos Dados

A seguir, são apresentados os testes realizados, juntamente com os materiais utilizados, analisando-se e discutindo seus resultados.

4.1 Primeiro teste

O primeiro teste foi realizado de forma online junto a 138 participantes. A amostra se caracterizou por uma maioria de respondentes do sexo feminino (63,4%), casados (76,6%) e com idade média de 27 anos (variação entre 17 e 64). Em relação à renda, grande parte se concentrou entre uma renda familiar de até R\$2.488 (37,1%) e de R\$2.489 a R\$6.220 (45,2%), com 15,3% participantes na faixa seguinte (de R\$6.221 a R\$12.440) e apenas 2,4% acima disso. A escolaridade da amostra é alta, variando entre ensino superior incompleto (79%) e completo (21%).

Foi selecionado como objeto a imagem da embalagem do produto folhas de papel A4 da marca Aro, aumentando-se, entretanto, a evidência dada ao selo verde contido nela, tanto com uma exibição quase 50% maior do que na embalagem original, como com a inserção do dizer “certificação ambiental” acima dele. Mais importante, a referida embalagem foi manipulada em relação ao selo adotado: selo verde FSC (*Forest Stewardship Council*), verdadeiro e bastante conhecido (primeiro selo verde da história, mundialmente utilizado, adotado em mais de 75 países), originalmente utilizado; ou selo verde ECO, fictício, criado justamente para este estudo. Sendo assim, uma parte dos participantes visualizou a embalagem semelhante à original, com o selo verde FSC, e a outra viu a embalagem com o selo verde fictício ECO.

Figura 1: Embalagens Aro – selo FSC (original) e ECO (fictício)



Fonte: Elaborado pelos autores.

De uma maneira geral, a evocação de algum atributo verde relacionado à marca visualizada foi realizada de maneira isolada por apenas 8% dos respondentes e de forma conjunta em 14,5% das respostas, com menções tanto em relação a aspectos verdes quanto a outros não relacionados a isso. A maioria dos respondentes (53,6%) acabou evocando outros atributos sem qualquer relação com a temática ambiental, tais como relacionados à impressão, à qualidade, ao custo-benefício, à embalagem e ao desconhecimento da marca por exemplo. Os que não apresentaram nenhum atributo representaram 14,5% das respostas. Sendo assim, pôde-se analisar que a atribuição de atributos verdes correspondeu a 22,5% das respostas, contra 77,5% de casos em que houve atribuição de aspectos diversos ou mesmo ausência de resposta. Eliminando os casos de não resposta, a atribuição de algum aspecto verde, seja de forma isolada ou em conjunto, respondeu por 37,3%, contra 62,7% de atribuição de outros aspectos, não relacionados à temática ambiental.

Comparando as respostas dos participantes que visualizaram a embalagem com o selo verde FSC (n=74) e os que viram a embalagem com o selo ECO (n=64), observou-se maior influência da segunda embalagem, com maior atribuição de algum aspecto verde à marca (43,8%), seja de forma direta (9,4%) ou conjunta (34,4%), em comparação à primeira embalagem, que teve atribuição de algum aspecto verde em 21,7% das respostas, 6,8% de forma direta e 14,9% conjuntamente. As respostas sem nenhuma atribuição ou menção de aspectos diversos à temática ambiental ficaram em 10,9% e 45,3% na segunda embalagem, respectivamente, em comparação com 17,6% e 60,8% para a primeira embalagem, respectivamente. Novamente eliminando os casos de não resposta, a embalagem com o selo ECO respondeu por 51,1% de atribuição de algum aspecto verde, seja de forma isolada ou em conjunto, comparada a 26,2% de respostas quando a embalagem continha o selo FSC.

Dentre os atributos verdes citados (que totalizaram 56), destacou-se a palavra “ecológico” (e similares), com 13 citações, seguida dos termos “sustentável” ou “sustentabilidade” (11 citações) e aqueles relacionados ao “meio ambiente” ou “natureza” (11 citações). Em menor expressão, tem-se a temática de reciclagem, com 6 citações, assim como o uso sugestivo da cor verde e a preocupação ou responsabilidade ambiental, com 5 citações cada. Outras menções disseram respeito ao desmatamento (2 citações), ao selo de proteção ou certificação ambiental (2 citações) e à responsabilidade social (uma citação).

Comparando os dois grupos, a embalagem com o selo ECO respondeu por mais da metade das menções de atributos verdes (36), novamente com destaque para a palavra “ecológico” (10 citações), seguida da “sustentabilidade” (7 citações) e aqueles relacionados ao “meio ambiente” ou “natureza” (6 citações), assim como a questão da reciclagem e da responsabilidade ou preocupação ambiental (4 citações cada). A embalagem com o selo FSC, por outro lado, teve menos atributos mencionados (20), com destaque para os termos referentes ao meio ambiente ou natureza (5 citações), seguida das palavras sustentabilidade (4 citações) e ecológico (3 citações), assim como do uso sugestivo da cor verde (3 citações).

Quadro 1: Síntese da análise dos atributos verdes

Geral	Embalagem com selo FSC	Embalagem com selo ECO
Atributo verde em 37,3% Total: 56 citações	Atributo verde em 26,2% Total: 20 citações	Atributo verde em 51,1% Total: 36 citações
- “ecológico” – 13 - “sustentabilidade” – 11 - “meio ambiente”/“natureza” – 11 - reciclagem – 6 - cor verde – 5 - preocupação/responsabilidade ambiental - 5	- “ecológico” – 3 - “sustentabilidade” – 4 - “meio ambiente”/“natureza” – 5 - reciclagem – 2 - cor verde – 3 - preocupação/responsabilidade ambiental – 1	- “ecológico” – 10 - “sustentabilidade” – 7 - “meio ambiente”/“natureza” – 6 - reciclagem – 4 - cor verde – 2 - preocupação/responsabilidade ambiental – 4

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante destes resultados, disserta-se acerca da influência da utilização de apelos ambientais na formação de associações por parte dos consumidores, mesmo que isso ocorra, pelo menos para este caso, de certa forma incipiente. Mais importante, deve-se enfatizar a maior capacidade de influência de um selo fictício, mas que faz uso sugestivo da palavra “eco”, remetendo ao aspecto ecológico, do que um selo verdadeiro e bastante conhecido, com mais de 20 anos de atuação no mercado. Essa maior influência se deu tanto em termos de proporção quanto na quantidade de atributos verdes citados.

Cabe destacar que a utilização de apelos com palavras sugestivas foi mencionada como um dos seis pecados do *greenwashing* pelo Instituto Terra Choice (2009), principal órgão de monitoramento e conscientização acerca dessa prática. Sendo assim, torna-se não só preocupante a possibilidade de ocorrência da prática de *greenwashing* por parte das organizações, mas também deve ser ressaltada a potencialização de sua disseminação (Andreoli, Lima & Prearo, 2017), principalmente tendo em vista a sua capacidade de influência no comportamento do consumidor, pelo menos em termos de associações espontâneas. Isso se torna de especial preocupação ao considerar que a fiscalização dos apelos verdes utilizados nos anúncios publicitários ainda ocorre de maneira muito tímida, basicamente concentrada no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O segundo teste busca investigar a atuação deste órgão.

4.2 Segundo teste

O segundo teste foi realizado de forma presencial junto a 122 participantes. A amostra se caracterizou por uma preponderância de respondentes do sexo feminino (59%), solteiros (95,1%), cursando ensino superior (74,4%) e com idade média de 24 anos (variação entre 18 e 58). Em relação à renda, houve variação das respostas, com a maior representatividade das faixas de R\$2.489 a R\$6.220 (38%) e de R\$6.221 a R\$12.440 (28,9%), seguidas das faixas extremas, sendo 15,7% até R\$2.488 e 17,4% com mais de R\$12.441.

Foi selecionado como objeto a imagem da embalagem do produto esponja de aço multiuso da marca Bombril, pela repercussão recente que teve na mídia devido a uma possível ação de *greenwashing*, que foi denunciada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (G1 Economia, 2016). Após verificação e detecção pelo órgão, a embalagem foi modificada pela marca, retirando-se um dos apelos ambientais anteriormente utilizados, de produto “100% ecológico” (G1 Economia, 2016). Sendo assim, metade dos participantes visualizou a embalagem prévia à ação do CONAR e a outra metade viu a embalagem posterior à referida ação.

Figura 2: Embalagens Bombril – prévia e posterior à ação do Conar



Fonte: G1 Economia (2016).

De uma maneira geral, a evocação de algum atributo verde relacionado à marca visualizada foi realizada por 69,7% dos respondentes, em detrimento daqueles que evocaram outros atributos sem qualquer relação com a temática ambiental, tais como, por exemplo, limpeza e custo-benefício (5,7%). Também tiveram os que não apresentaram nenhum atributo (14,8%), assim como aqueles que apresentaram os dois tipos de atributos (9,8%), tanto relacionado ao aspecto verde quanto não relacionado. Sendo assim,

desconsiderando os casos em que não houve resposta, pôde-se verificar que a atribuição de algum aspecto verde ocorreu em 93,3%, em detrimento de apenas 6,7% das respostas em que não houve a referida atribuição.

Também foram verificadas as diferenças referentes à ação regulatória do CONAR, comparando a embalagem prévia à referida ação (n=61) e a embalagem posterior à ação (n=61). A embalagem prévia à ação regulatória do CONAR respondeu por uma maior atribuição de algum aspecto verde à marca (77%), seguido de nenhuma atribuição (13,1%), evocação de ambos os atributos (8,2%) e evocação de outros atributos (1,6%). De forma similar, mas menos expressiva, a embalagem posterior a esta ação obteve atribuição de algum aspecto verde à marca em 62,3% dos casos, seguido de nenhuma atribuição (16,4%), evocação de ambos os atributos (11,5%) e evocação de outros atributos (9,8%). Seguindo o mesmo raciocínio de desconsiderar os casos em que houve não houve resposta, ficou mais expressiva a maior atribuição de aspectos verdes à marca na exibição da embalagem prévia à ação do CONAR (98,1%), em comparação à embalagem posterior a esta ação (88,2%).

Dentre os atributos verdes citados (que totalizaram 153), destacou-se a palavra “eco”, com 57 citações, seguida da menção do “selo verde” (28 citações) e o uso sugestivo da cor verde (26 citações). A palavra “ecológico” ficou em quarto lugar, com 11 citações, seguida de termos referentes ao meio ambiente, em quinto lugar, com 10 citações. O apelo “100 ecológico” foi evocado 7 vezes, além de uma vez como “100% eco”. Outros pontos que foram citados, em menor grau, correspondem à sustentabilidade (5 menções), biodegradável (4 menções), além de outros (4 menções), como natural, orgânico e social.

Comparando os dois grupos, a embalagem prévia à ação do CONAR respondeu por mais da metade das menções de atributos verdes (84), novamente com destaque para a palavra “eco” (30 citações), mas seguida do uso sugestivo da cor verde (15 citações) e então a menção do “selo verde” (12 citações). A palavra “ecológico” permaneceu em quarto lugar (8 citações), ainda seguida de termos referentes ao meio ambiente (6 citações). De forma quase total, o apelo “100 ecológico” foi evocado 5 vezes, além de uma vez como “100% eco”. A embalagem posterior à ação do CONAR, por outro lado, teve menos atributos mencionados (69), também com destaque para a palavra “eco” (27 citações), seguida da menção do “selo verde” (16 citações) e do uso sugestivo da cor verde (11 citações). Em menor expressão, aparecem em quarto lugar os termos referentes ao meio ambiente (4 citações) e, em quinto, a palavra “ecológico” (3 citações). O apelo “100 ecológico” foi evocado apenas duas vezes.

Quadro 2: Síntese da análise dos atributos verdes

Geral	Embalagem prévia à ação	Embalagem posterior à ação
Atributo verde em 93,3% Total: 153 citações	Atributo verde em 98,1% Total: 84 citações	Atributo verde em 88,2% Total: 69 citações
- “eco” - 57 - “selo verde” - 28 - uso cor verde - 26 - “ecológico” - 11 - referente ao meio ambiente - 10 - apelo “100 ecológico” – 8	- “eco” - 30 - “selo verde” - 12 - uso cor verde - 15 - “ecológico” - 8 - referente ao meio ambiente - 6 - apelo “100 ecológico” – 6	- “eco” - 27 - “selo verde” - 16 - uso cor verde - 11 - “ecológico” - 3 - referente ao meio ambiente - 4 - apelo “100 ecológico” – 2

Fonte: Elaborado pelos autores

Diante destes resultados, pode-se argumentar a eficácia da utilização de apelos ambientais em divulgações publicitárias se mostra eficiente no sentido de captação e entendimento por parte dos consumidores (Andreoli, Batista & Prearo, 2017). Mais importante, defende-se seu impacto na formação de associações que os consumidores

fazem em relação a isso, tendo em vista que a atribuição de algum aspecto verde aconteceu de forma majoritariamente predominante (se não praticamente totalitária), em detrimento da atribuição de quaisquer outros aspectos não relacionados à temática ambiental. Isso se torna mais evidente pelo tipo de evocação realizada, que se caracteriza em uma atribuição de maneira espontânea, reforçando a influência que o uso de apelos ambientais consegue exercer na elaboração de associações por parte do consumidor.

Em relação às diferenças referentes às embalagens prévia e posterior à ação regulatória do CONAR, os resultados podem ser interpretados de duas formas. Sob um olhar otimista, pode-se argumentar que houve uma diminuição da influência dos apelos ambientais em termos de menções declaradas pelos respondentes, tanto em termos de proporção (uma queda de quase 14% de evocação de atributos verdes) quanto de forma geral (quinze citações a menos). Sob esse olhar, a ação regulatória do CONAR pode ser considerada eficaz, ainda que um pouco incipiente.

Por outro lado, sob uma perspectiva pessimista, pode-se mencionar que o principal objeto-alvo de mudança da ação do CONAR, o apelo “100% ecológico”, não encontrou expressiva menção. Já o apelo “eco”, disposto em parte central da embalagem, que não foi alvo de revisão nem modificação, foi mencionado expressivamente, tanto de forma direta quanto indireta (menção do selo verde). Sendo assim, a palavra sugestiva “eco”, ainda mais disposta em posição de destaque, mostrou-se muito mais influente que o apelo “100% ecológico”. Reitera-se que a utilização de apelos com palavras sugestivas foi mencionada como um dos seis pecados do *greenwashing* pelo Instituto Terra Choice (2009), principal órgão de monitoramento e conscientização acerca dessa prática. Tendo isso em vista, a ação do CONAR pode ser considerada mais do que incipiente, mas também inadequada ao propósito que se preza.

5 Considerações Finais

O trabalho teve como objetivo analisar as associações feitas pelos consumidores após a exposição a peças publicitárias com apelos verdes. Como resultado, observou-se uma forte capacidade de influência dos apelos verdes no comportamento do consumidor, sendo que, nos dois testes realizados, os apelos verdes adotados nas peças publicitárias influenciaram a formação de associações por parte dos consumidores, que, de uma maneira geral, acabaram comprando a imagem verde dos produtos, sem muito questionamento acerca disso.

Nesse sentido, outras duas discussões podem ser depreendidas.

Primeiro, destaca-se a capacidade de influência da prática de *greenwashing*, visto que as associações dos consumidores se mostraram mais fortes no quesito ambiental quando da presença de imagens e palavras sugestivas, pela simples menção ao aspecto ecológico, não necessariamente fundamentada ou comprovada. Esse resultado se mostra preocupante devido à possibilidade de disseminação dessa prática por parte das organizações (Andreoli, Lima & Prearo, 2017), que pode ser ainda mais potencializada diante de um mercado consumidor que, de maneira geral, responde por baixos níveis de engajamento e de senso crítico.

Em segundo lugar, isso se torna de especial preocupação ao considerar que a fiscalização dos apelos verdes utilizados nos anúncios publicitários ainda ocorre de maneira muito tímida, basicamente concentrada no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A ação deste órgão, segundo os resultados encontrados aqui, pode-se dizer que ainda acontece de forma incipiente, quando não insuficiente ou inadequada ao propósito que se preza.

Como resultado geral, pode-se argumentar que o cenário atual se mostra como potencialmente perigoso: primeiro, a prática de *greenwashing* já é crescente por parte das organizações; segundo, o mercado consumidor parece falhar em se posicionar criticamente sobre isso; terceiro (e até como consequência do segundo), existe uma capacidade de influência dessa prática no mercado consumidor; quarto, mesmo diante disso, ainda impera uma falta de fiscalização acerca desta questão. Ou seja, esse ciclo pode ser visto como um incentivo para a disseminação da prática de *greenwashing* por parte das organizações.

Assim, torna-se mandatória uma maior conscientização das partes interessadas. Em primeiro lugar, as organizações deveriam repensar tais práticas irresponsáveis. Como tal atitude talvez não venha de forma espontânea, torna-se necessário que os consumidores se informem mais sobre o mercado verde, transmitindo a declarada preocupação acerca das questões ambientais em atitude prática. Por fim, também o governo tem de se atentar a isso, atuando enquanto órgão que eduque e conscientize a sociedade, além de ser preciso aprimorar seu papel de fiscalizador.

Apesar dos resultados encontrados, as limitações deste estudo também devem ser consideradas. Essas limitações concentram-se especialmente em relação à definição dos procedimentos metodológicos, como a seleção da amostra, dos materiais utilizados e da forma de coleta de dados empregada. Nesse sentido, novos estudos são sugeridos no sentido de se compreender de forma mais completa a influência dos apelos verdes no comportamento do consumidor, inclusive investigando as possíveis diferenças segundo suas veracidades, isto é, em casos de *greenwashing* e não. Além disso, torna-se necessário entender também como possíveis práticas regulatórias podem interferir na influência dessas ações, ampliando a análise da atuação do CONAR, sem, entretanto, limitar-se apenas a ela.

Referências

- Andreoli, Taís Pasquotto, Crespo, A. & Minciotti, S. (2017). What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 11 (2).
- Andreoli, Taís Pasquotto, Lima, V. A. & Prearo, L. C. (2017). A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM*, 16 (1), 62-79.
- Andreoli, Taís Pasquotto, Batista, L. L. & Prearo, L. C. (2017). Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. *Seminários de Administração–Semead*, São Paulo.
- Antunes, D., Santos, A. J. & Hurtado, A. L. (2015). A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o Greenwashing. *Espacios*, 36(5).
- Bardin, Laurence. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições70.
- Barreto, L. K. S., Veiga Neto, A. R. & Caldas, M. V. A. (2015). Marketing Ambiental: O Apelo Verde de Produtos Certificados e a percepção dos Consumidores. *Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – Comunicon*, São Paulo.
- Budinsky, J. & Bryant, S. (2013). It's not easy being green: the greenwashing of environmental discourses in advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), 207-226.
- CNI – Conselho Nacional da Indústria. (2012). Cresce a preocupação dos brasileiros com o aquecimento global. Disponível em: <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/sustentabilidade/cresce-a-preocupacao-dos-brasileiros-com-o-aquecimento-global/>>. Acesso em: 29/07/2017.
- CONAR – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 29/07/2017.
- Fialho, L., & Marquesan, F. (2018). O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. *Desenvolvimento Em Questão*, 16(45), 400-418.

- Furlow, N. (2010). Greenwashing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Hooley, G., Saunders, J. (2001). *Estratégia de Marketing e Posicionamento competitivo*. São Paulo: Prentice Hall.
- IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. (2018) Meio ambiente é preocupação para 94% dos brasileiros entrevistados pelo Ibope. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,meio-ambiente-e-preocupacao-para-94-dos-brasileiros-entrevistados-pelo-ibope-imp-,868445>>. Acesso em: 21 de julho de 2018.
- IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística. (2018) WWF Brasil – Pesquisa Unidades de Preservação 2018. Disponível em: <<https://www.imcgrupo.com/impres/gt/upload/baa46b2f7a47e9a7c9f6fd9def556dec.pdf>>. Acesso em 27/07/2018.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lira, S. H. & Fraxe, T. J. P. (2014). O percurso da sustentabilidade do desenvolvimento: aspectos históricos, políticos e sociais. *Revista Monografias Ambientais*, 14(2).
- Lovato, M. L. (2013). *Greenwashing* no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito – UFSM*, 8(1), 162-171.
- Markham, D., Khare, A & Beckman, T. (2014). *Greenwashing: a proposal to restrict its spread*. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4).
- Nascimento, E. P. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Revista Estudos avançados*, 26(74), 51-64.
- Oliveira, D. A., Santos, A. J. & Hurtado, A. L. B. (2015). A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o *Greenwashing*. *Revista Espacios*, 36(5).
- Oliveira, L. D. (2012). Os “Limites do Crescimento” 40 anos depois: Das “Profecias do Apocalipse Ambiental” ao “Futuro Comum Ecologicamente Sustentável”, *Revista Continentes(UFRJ)*,1(1).
- Ottman, J. A. (1994). *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades Para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Pagotto, E. L. (2013). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*. Dissertação (Mestrado em Ciências), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pinho, J. B. (2001). *Comunicação em Marketing*. Campinas: Papirus.
- Shirky, Clay. (2010). *Cultura da participação: criatividade e coletividade no mundo conectado*. São Paulo: Editora Zahar.
- Rahman, I., Park, J., & Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “greenwashing” Consumers’ reactionsto hotels’ green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1054-1081.
- Waissman, Vera. (2001). *Como o Marketing Verde Interfere na Imagem de Marca da Indústria de Celulose: o estudo de caso da Aracruz Celulose S.A*. Dissertação (Mestrado em Administração Pública), Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.
- Yanaze, M. (2007). *Gestão de Marketing em Comunicação*. São Paulo: Saraiva.