

## Greenwashing – planejamento estratégico de como enganar o consumidor que pretende ser sustentável – comparativo 2017/2018

### RESUMO

Como objetivo do presente trabalho tem-se a verificação, na identificação de práticas de greenwashing nas propagandas das empresas, no período 2017/ 2018. Motivado pelo fato que existem empresas que adotam em seu planejamento estratégico de comunicação de marketing para disseminar apelos enganosos sobre o ponto de vista às preocupações ambientais, visando agregar valor à imagem empresarial para conquistar e consumidores, criar vantagem e destaque competitivo. O estudo utilizou uma pesquisa exploratória, qualitativa e pesquisa (survey) de cota intencional, realizada junto a estudantes universitários, sua proposta representa uma identificação das informações mais observadas das questões inerentes ao greenwashing. Pode-se observar o aumento de empresas que se autodeclaram “verdes”, crescimento de embalagens de produtos que trazem informações relacionadas a uma postura ambiental. Constata-se ainda, que o consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens dos produtos e a grande maioria não questiona a veracidade das informações, e que os dados apresentados pela pesquisa, demonstram, pouca diferença comportamental. Mesmo com o surgimento de iniciativas inibidoras das práticas de greenwashing, ainda se faz necessária um aprofundamento e maiores questionamentos sobre o assunto, assim como uma maior percepção dos consumidores quanto a existência de práticas enganosas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Informação. Sustentabilidade. Estratégia empresarial. Meio ambiente.

**Edelvino Razzolini Filho**  
[razzolini@razzolini.com.br](mailto:razzolini@razzolini.com.br)  
Universidade Federal do Paraná. Curitiba.  
Paraná. Brasil.

**Adriana Goelzer Leinig**  
[agoelzer@bol.com.br](mailto:agoelzer@bol.com.br)  
Universidade Federal do Paraná. Curitiba.  
Paraná. Brasil.

## 1 INTRODUÇÃO

Preocupações com o meio ambiente, sua conservação e preservação são essenciais e vitais para a continuidade da vida na terra. O aumento nos questionamentos ambientais faz com que algumas empresas redirecionam suas estratégias com base em preocupações de sustentabilidade, seja investindo em pesquisas, desenvolvimento de novas tecnologias, visando redução de impactos ambientais decorrentes da produção de um produto ou estabelecimento de um serviço.

O surgimento do movimento ambientalista no século XX e a crescente preocupação com a natureza na sociedade, as empresas perceberam a necessidade de se adequar às exigências de um novo grupo de consumidores conscientes e que não querem mais comprar produtos de empresas que não assumem sua responsabilidade social e, sobretudo, a sustentabilidade (LOPES e BARRETO, 2012).

Por outro lado, algumas empresas adotam determinadas ferramentas de marketing para disseminar apelos enganosos sobre o ponto de vista às preocupações ambientais, com o objetivo de agregar valor à imagem empresarial, conquistar e satisfazer os consumidores, criar vantagem e destaque competitivo. Dentro das questões de acesso a informação, a propaganda está presente em qualquer meio de comunicação e representa uma ferramenta importante relacionada a estratégia de marketing, especificamente as propagandas verdes possuem o mesmo comportamento, visando a divulgação da empresa com relação com suas preocupações e compromissos com o meio ambiente.

A sociedade contemporânea preocupa-se muito com as questões ambientais em virtude das notícias catastróficas sobre os impactos ambientais gerados pelo comportamento de países, empresas e indivíduos no que diz respeito a emissão de poluentes pela produção de bens e serviços, alimentos, circulação da produção gerada nos países, desmatamento, uso de fontes energéticas não renováveis, entre outros comportamentos de alto impacto ambiental (MARTINI Jr.; SILVA e MATTOS, 2012). Contudo, percebe-se que existe falta de informação no que diz respeito aos produtos e serviços que os consumidores compram ou contratam, uma vez que as empresas também não têm clareza quanto ao uso adequado de estratégias de comunicação de marketing. Portanto,

o profissional de marketing não deve começar se concentrando na habilidade de sua mensagem publicitária ou no talento do vendedor para vender o produto, mas deve prestar atenção nos tipos de cliente, em suas necessidades e expectativas de atendimento e no relacionamento individual que deseja ter com eles. Em seguida, precisa planejar sua pesquisa, sua mídia, a propaganda de consciência, a promoção de vendas, a política de preços e as estratégias de comercialização, tudo isso de maneira adequada, transformando o conhecido monólogo da propaganda em um diálogo, encontrando novos modos de ouvir o que seus clientes estão tentando dizer e responder em tempo real (DIAS et al, 2003, p. 49).

Isso significa que é importante que a área de marketing efetivamente conheça seus clientes, suas necessidades, anseios e expectativas em relação aos produtos que consome e a forma como vive sua vida. Porém, mesmo que não

intencionalmente, as empresas disseminam informações de maneira dúbia no que diz respeito às suas práticas de comunicação, sobretudo quando se trata de suas políticas ambientais ou do impacto causado por seus processos produtivos ou seus produtos ao meio ambiente.

Essa prática de comunicação incorreta, em termos ambientais, pode ser definida como Greenwashing, que pode ser traduzida para algo como “maquiagem verde”, ou seja, propaganda enganosa que confere atributos “verdes”, que não existem ou não são comprovados, a produtos, serviços ou marcas. Assim, diante dessas práticas mercadológicas duvidosas, estabeleceu-se como problema de pesquisa: Os consumidores conseguem identificar práticas de greenwashing nas propagandas das empresas?

Esse problema de pesquisa mostra-se relevante e pertinente, uma vez que diferentes estudos comprovam que o consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens dos produtos e a grande maioria não questiona a veracidade das informações (FIALHO e MARQUESAN, 2018; ALIGLERI e ARAÚJO, 2016; VARGAS, RIBEIRO e JACOVINE, 2016; MARKET ANALYSIS, 2014; TAVARES e FERREIRA, 2012; LOPES e BARRETO, 2012). Ao realizar rápida pesquisa na Internet em bases de dados científicas, é possível perceber que existem poucos trabalhos publicados, sobretudo em língua portuguesa. De cada quatro consumidores, somente um percebe ativamente mensagens relacionadas com responsabilidade socioambiental das empresas. Estes fatores podem facilitar as práticas de greenwashing, onde algumas iniciativas podem representar condutas em defesa às propagandas enganosas. Uma das ferramentas para coibir tais práticas pode ser o próprio Código de Defesa do Consumidor que prevê punições às empresas que adotam práticas de comunicação que possam induzir o consumidor a erro de julgamento (GREGÓRIO, 2018).

A partir dessas premissas, se estabelece como objetivo do presente trabalho verificar se os consumidores conseguem identificar práticas de greenwashing nas propagandas das empresas.

Para a concretização do trabalho foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória, de natureza qualitativa, apoiada por uma survey realizada junto a estudantes universitários, conforme se apresenta na seção 3 – Metodologia.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Com a finalidade de fundamentar o texto, discorre-se, a seguir, sobre as questões ambientais e as estratégias empresariais nesse contexto, sobre o chamado Marketing verde e, para finalizar, sobre o greenwashing propriamente dito.

### **2.1 Questões Ambientais e Estratégias Empresariais**

Cada vez mais as questões ambientais veem se tornando uma constante, de forma que passa a existir uma exigência maior por parte da sociedade que o governo e empresas reduzam seus impactos ocasionados à natureza. Com isso, as empresas passam a implantação e divulgação de suas tratativas ambientais, com o objetivo a responder essas preocupações (FIALHO, MARQUESAN e SOUZA, 2015)

De acordo com Martini Junior, Silva e Mattos (2012) existe um grande interesse público às questões ambientais, onde as empresas passam a repensar sobre suas estratégias, e como estas são percebidas pela sociedade. Com isso, o marketing ambiental, vem sendo utilizado como um elemento decisivo dentro das organizações, que oferecem aos consumidores diversos apelos de vendas: critérios de carbono, responsabilidade ambiental, certificação ISO 14001, ou ainda modificações em seus produtos ou serviços, com o objetivo que o consumidor tenha uma percepção de que tais empresas são ambientalmente corretas.

Estudos realizados por Fialho, Marquesan e Souza (2015) contribuem à evolução dos conceitos de sustentabilidade, especificamente sobre o aspecto de responsabilidade corporativa, onde as empresas promovem adoções de novas práticas, das quais, objetivam à aproximação das demandas organizacionais com as necessidades da sociedade e do ambiente.

Dentro do cenário mercadológico promove ações contrárias entre o mercado e questões de sustentabilidade, levando muitas vezes às preocupações ambientais a um patamar secundário, uma vez que as organizações buscam vantagens próprias (como melhorar sua imagem corporativa, alavancando sua competitividade, estar de acordo com as exigências da sociedade, estar em consonâncias com os órgãos governamentais, grupos ambientalista) sem realmente estar preocupada em minimização de seus impactos ao meio ambiente ou conscientização da população na preservação do meio ambiente (FIALHO; MARQUESAN e SOUZA, 2015).

Novas tendências mercadológicas trazem o assunto ambiental incorporado nas estratégias de negócio. O foco ecológico leva o mercado a se remodelar aos novos modelos de consumo, onde o consumidor que antes era percebido como mero público-alvo, passa ter voz nas decisões das organizações, tornando o modo de consumo flexível e seletivo (TAVARES e FERREIRA, 2012).

Ainda de acordo com os pesquisadores Fialho, Marquesan e Souza (2015), o marketing verde vem sendo utilizado pelas empresas que buscam usar sua imagem relacionados aos temas de sustentabilidade, sem a real preocupação na transparência de suas ações, muito menos ao uso indevido das questões ambientais em suas propagandas e anúncios.

## 2.2 Planejamento Estratégico

O ato de planejar significa criar um esquema com o objetivo de agir, elaborar um plano para alcançar algo de deseje (CUNHA, 1996).

Dentro da concepção empresaria o planejamento consiste em um processo de tomada de decisões pré-estabelecidas e interdependentes, onde a corporação visa alcançar um objetivo previamente definido. Para um planejamento adequado, se faz necessário a determinação de objetivos específicos e que possam ser mensuráveis, com a estipulação de prazos que possam ser executados, a definição dos objetivos, auxiliam no processo de direção, focalizar os esforços necessários, direcionamento de planos e decisões fundamentais para avaliar o processo (SILVEIRA; BASTIAS, 2003)

De acordo com Kotler (1992) o planejamento estratégico pode ser definido como sendo um processo gerencial para o desenvolvimento e manutenção de uma

adequação razoável, entre os objetivos e recursos da empresa e de acordo com as mudanças percebidas no mercado. O planejamento tem como objetivo a orientação e reorientação dos negócios e produtos da empresa, de tal forma a gerar lucros e crescimento de acordo com as metas empresarias.

Dentro do processo de planejamento estratégico estão incorporados a análise racional das oportunidades oferecidas pelo meio, através dos pontos fortes e fracos da empresa, assim como na determinação da escolha do seu modo de competitividade (estratégia), segundo Ansoff et al. 1981.

Rosa (2001) trata o planejamento estratégico como sendo uma metodologia de pensamento participativo, que serve como base para o direcionamento que organização irá tomar, através do estabelecimento de seus objetivos. Desta forma, serve para auxiliar no rumo e direção geral de esforços e recursos da empresa.

Ainda o planejamento estratégico pode ser considerado como uma ferramenta moderna na gestão empresarial, tornando o ato de planejar como sendo uma forma inteligente de escolher uma sequência de ações futuras, norteadas por um objetivo estabelecido pela empresa (VALADARES, 2002).

### 2.3 Marketing Verde

A divulgação é realizada por meio do marketing, que representa uma importante ferramenta para as organizações em popularizar suas práticas. Entretanto o que ocorre na maioria das vezes, é que as empresas tendem a buscar benefícios próprios, ligando seus produtos e serviços à apelos ambientais, da mesma forma, utilizam o termo sustentabilidade de maneira inadequada em suas propagandas e anúncios. Esta prática é conhecida como greenwashing ou maquiagem verde e vem sendo debatida desde a Conferência Internacional Eco 92, onde debates sobre o tema buscavam facilitar a identificação e punições de práticas enganosas do marketing dito como ecologicamente correto, ou seja, aquele que busca uma ligação de suas marcas ou produto com uma ação positiva ambientalmente (FIALHO, MARQUESAN e SOUZA, 2015).

Estudos de Tavares e Ferreira (2012) comprovam que muitas vezes o marketing é utilizado como ferramenta de inserção no “green boom”, deixando de lado o papel disseminador de mensagens com intuídos da responsabilidade social. O compromisso e questões éticas das partes envolvidas na divulgação de mensagens de abordagens sociais e ecológicas, tornam-se primordiais no aspecto de veracidade na conservação do meio ambiente. Enfim, o fomento de uma cultura baseada no consumo de responsabilidade, representa uma das bases para a formação de uma sociedade sustentável.

Segundo Adams (2013) o marketing verde, também conhecido como marketing ambiental, marketing sustentável, corresponde aos produtos e serviços, que não produz ou causam mínimos danos ao meio ambiente. Este termo engloba uma gama de atividades, incluindo à modificação de produtos, alterações dentro dos processos de produção, modificações de embalagens, até mesmo mudanças com relação às propagandas.

O marketing verde representa um fenômeno que rapidamente vem conquistando sua importância no mercado. Ele modificou as formas de comercialização, assim como, na tendência das empresas na adoção de conceitos

ambientalmente corretos. Os consumidores também estão se tornando cada vez mais preocupados, na aquisição de produtos relacionados com às questões do meio ambiente. Neste cenário as empresas enfrentam dois dilemas: equilíbrio entre as necessidades deste consumidor com a utilização de materiais ambientalmente menos ofensivos, com baixo custo (AGRAVAL e DIAS, 2013).

A maioria das pessoas acredita que o marketing verde se refere à promoção ou publicidades de produtos com preocupações ao meio ambientes: reciclável, recarregável, preocupado com a influência na camada de ozônio. Porém, Adams (2014) reforça que o conceito de marketing verde vai além destas proporções, ele pode ser aplicado a bens de consumo, bens industriais até mesmo associados aos serviços.

Adams (2014) analisa que a fomentação de produtos ambientalmente seguros e marketing verde teve seu início em 1980, na Europa, quando determinadas substâncias foram identificadas como prejudiciais para atmosfera. Desta maneira novos produtos verdes chegam ao mercado como sendo menos prejudiciais ao meio ambiente. Neste cenário as empresas se veem obrigadas a rapidamente aceitar estas mudanças e incorporar em suas atividades questões com preocupações do meio ambiente, sistemas de gestão ambiental e minimização de resíduos.

O marketing verde trata de quatro dimensões: preço, produto, praça e promoção. Quando tratado a dimensão produto, seu início corresponde a concepções de projeto direcionado à demanda dos consumidores. O preço de um produto verde de ser acessível ao consumidor, mesmo sendo percebido que a maioria dos consumidores vão pagar preço adicional, quando percebido o valor sustentável do produto. A promoção corresponde na propaganda da empresa com relações de suas preocupações ambientais. A praça tem a ver com os canais de distribuição do produto, os clientes devem estar certos da natureza ecológica e que o produto está em constante regulação como comprimento de distribuições menos ofensivas ao meio ambiente (ADAMS, 2014).

Adams (2014) ainda estabelece que o marketing verde como sendo uma ferramenta para a proteção do meio ambiente para gerações futuras, de acordo com a crescente preocupação ambiental, surge um novo mercado, o mercado verde. As empresas que desejam sobreviver neste cenário, necessitam incorporar aos seus aspectos de negócios questões ambientais. Os consumidores identificam-se mais com organizações com estes propósitos e estão dispostas a pagar a mais por um estilo de vida mais verde. Neste sentido o marketing verde, não representa apenas uma ferramenta de proteção ambiental, mas também uma revolução na estratégia de marketing empresarial.

## 2.4 Greenwashing

O termo Greenwashing não representa um termo recente, ele ganhou amplo reconhecimento em meados de 1980, como sendo práticas de executar práticas abusivas ou exageradas de sustentabilidade, dentro de uma tentativa de conquistar espaço no mercado (DAHL, 2010).

O termo greenwashing ou “lavagem verde” vem sendo muito discutido dentro das concepções de marketing verde das empresas. Representam recursos utilizados para uma propaganda preocupada com práticas ambientais, onde na

verdade ela possui atuações contraditórias aos interesses de preocupações com o meio ambiente. Trata da utilização de conceitos para a construção de uma imagem confiável publicamente, mas que não representa, a atuação real de seu gerenciamento, neste caso negativa e resultante de degradação ambiental. Importâncias com fatores ambientais refletem na produção de bens, escolha do projeto, certificações ambientais. Os consumidores devem distinguir estas estratégias falsas das iniciativas adotadas com coerência ambiental (RIBEIRO e EPAMINONDAS, 2010).

Fialho, Marquesan e Souza (2015) verificaram que entre o período de 2011 e 2015 dentro dos princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, os mais percebidos quanto ao descumprimento foram: veracidade, exatidão, clareza e comprovação, apontando sobretudo aos fatos de que as empresas trazem anúncios e mensagens duvidosas, que podem confundir o consumidor e não fornecem informações reais e imediatas, que possam confirmar na prática o argumento evidenciado. Concluem ainda que as empresas estão cada vez mais utilizando em suas estratégias publicitárias, com o propósito único da criação de valor de sua imagem corporativa, cabendo aqui avaliação criteriosa em relação à prática de maquiagem verde.

Estudos realizados por Martini Junior, Silva e Matos (2012) comprovaram que 57% dos produtos pesquisados (580 produtos) o marketing ambiental foi evidenciado como benefício deixando de lado outros aspectos ambientais importantes do produto, impossibilitando a análise ambiental global do mesmo. Ainda destacam a banalização de palavras como: “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade”, e emprego de Relatórios de Responsabilidade Social Corporativa, desvirtuados de sua essência de transparência do desempenho social, ambiental e financeiro, emprego de organizações não governamentais, instituições de ensino e pesquisa, que podem ser utilizados para aprovação de benefícios e atitudes ambientais das empresas (MARTINI JUNIOR, SILVA e MATOS, 2012).

Os pesquisadores ainda demonstram que as empresas possuem deveres em relação aos consumidores de seus produtos e serviço, aqui cabe também a responsabilidade por informações transparentes. Os consumidores, por sua vez, possuem o direito de receber informações coerentes para a uma escolha assertiva, assim como, estarem protegidos contra propagandas falsas. O interesse da sociedade por questões dos impactos ambientais na produção de bens e serviços, trata a transparência corporativa, como um elemento essencial e decisivo para as empresas. Para tanto, as organizações buscam o fortalecimento de sua reputação, na adoção de ações responsáveis, com o objetivo de desenvolver a confiança de seus consumidores.

Enquanto estudos realizados por Moura e Pompeo (2015) demonstram que os consumidores ainda não conseguem perceber as práticas de greenwashing, onde as crenças nestas abordagens são superiores às mensagens focadas no produto. Em frente a tantas mensagens maquiadas, o consumidor não consegue identificar argumentos e como criticá-los adequadamente. Ainda salientam, a importância de processos de conscientização por parte do consumidor e regulamentações por parte dos anunciantes.

Ramus e Montiel (2005) destacam que as provas quanto ao comprometimento ambiental não estão demonstradas e divulgadas em



declarações de política ambiental, mas na implementação de mudanças, das quais melhoram o desempenho ambiental de uma empresa. Argumentam ainda que as pressões coercitivas ou normativas, dentro dos ambientes das organizações, podem levar as empresas na adoção do estabelecimento de políticas, porém as vantagens econômicas representam o maior motivador, para a promoção de políticas ambientais específicas. A ausência de regulamentações pode levar a iniciativas de desenvolvimento sustentável, bem longe de seu real propósito, se aproximando de um objetivo ilusório.

De acordo com Tavares e Ferreira (2012) o greenwashing confere concepções éticas pertinentes à propaganda verde, uma vez que elenca vantagens ecológicas de forma a distorcer a realidade. No Brasil, a maquiagem verde é utilizada de forma indiscriminada, com o objetivo de induzir o consumidor a tomar conclusões falsas, quanto a escolha de seus produtos ou serviços.

Pagotto (2013) através de seus estudos relata que a unanimidade das empresas em seus discursos ambientais, seja elas de pequeno, médio ou grande porte e independentemente do seu ramo de atuação. Revelando a sincronização com o modelo de reprodução de seus próprios negócios e não com a preservação ambiental. Finaliza suas considerações relatando uma tendência de o mercado ficar mais verde e o futuro do meio ambiente mais cinzento.

Nos dados indicados no relatório Greenwashing da TerraChoice (2010) foram pesquisados 5296 produtos verdes, com a visita de 19 e 15 estabelecimentos do Canadá e EUA, respectivamente. Na ocasião foi verificada que cerca de 95% destes produtos cometem um ou mais dos sete pecados do Greenwashing. Porém também verificou que empresas mais maduras no mercado tendem a representar menores índices relacionados com esta prática, a adoção de selos verdes auxilia no combate desta conduta, porém não a neutraliza (foi verificada um aumento de 26,8% para 32%, na falsa rotulagem verde entre 2009 e 2010).

Reilly e Hynan (2014) através de seus estudos relatam algumas recomendações para comunicação de iniciativas de sustentabilidade, são elas: segmento da indústria (diferentes indústrias enfrentam diferentes desafios de sustentabilidade, neste sentido deve-se tomar cuidado na comparação de sustentabilidade em diferentes setores); relatar resultados efetivamente concretos (mesmo que os dados de sustentabilidade não sejam padronizados, os dados devem ser específicos e relatar as reais realizações da empresa); evitar o greenwashing; conscientização do risco da reputação; considerar o público interno da empresa e sua mensagem de sustentabilidade; utilizar as melhores práticas das redes sociais; e estar sempre atualizado com relação às mudanças de comunicação corporativa (verificar constantemente as rápidas mudanças nas mídias sociais e avaliação do desempenho de sustentabilidade).

Nas pesquisas realizadas pela TerraChoice (2010) indicam que entre os anos de 2009 e 2010, ocorreu um crescimento de 73% da oferta de produtos verdes, passando de 2.739 para 4.744. O mesmo crescimento foi percebido entre 2008 e 2009, um crescimento de 79% na oferta destes produtos. Porém o Greenwashing ainda é um problema persistente, no Relatório de Greenwashing de 2010, apontaram 12.061 reivindicações verdes em estabelecimentos pesquisados no Canadá e EUA.

Especificamente no Brasil pesquisas realizadas pelo Market Analysis (2015) indicam que nos últimos cinco anos ocorreu um crescimento de quase cinco vezes,



representando 478%, dos produtos que se intitulam como verdes, quanto a embalagens menos impactantes ao meio ambiente este número foi quase três vezes maior, ficando com o percentual de crescimento de 296%.

Desde a primeira edição da pesquisa realizada em 2010, comparando-se estes dados com a edição de 2015, foi verificado o crescimento de produtos que apresentam apelos verdes de 408 para 2.358, respectivamente nas edições analisadas. Em 2010 os apelos visuais (imagem, símbolos, desenhos) eram de 781, em 2015 este número passou para 3.089 apelos ambientais. Para a categoria de eletrônicos, percebeu-se que o número de apelos ambientais registrados em 2010 foi de 28, passando para 301 em 2014.

### 3 METODOLOGIA

Para a confecção do artigo, inicialmente, foi realizada uma pesquisa descritiva exploratória, desde 2017, sobre o tema greenwashing que resultou em dois capítulos de livros publicados, dois trabalhos completos em eventos, e um resumo em evento. O que se percebe é que existe pouca produção acadêmica, sobretudo no Brasil, com esta temática. Assim, foram consultados sítios eletrônicos especializados (Greenpeace, CONAR, Greenwashing Index, entre outros), o Banco de Teses e Dissertações da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, a base de dados SCIELO, o Google Acadêmico entre outras fontes. Utilizou-se como descritores: greenwashing, maquiagem verde, lavagem verde, sustentabilidade e responsabilidade empresarial. Assim, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza qualitativa, buscando interpretar e compreender as particularidades de um fenômeno individual ou determinado comportamento tendo em vista a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o assunto por meio de abordagem reflexiva (BERTERO, 2013; MAZZOTTI e GEWANDSZNAJDER, 1999; GIL, 1999) visando compreender a visão e respectivas perspectivas dos consumidores quanto às práticas de greenwashing (GODOY, 1995).

Em um segundo momento, se realizou uma pesquisa por amostragem de cota intencional, sendo aplicados 112 questionários no ano de 2017 a alunos de graduação e de pós-graduação (mestrado) em Gestão da Informação, no decorrer do mês de outubro. A leitura dos textos, decorrente da primeira etapa, exploratória, levou à realização da pesquisa para perceber se as pessoas (consumidores) entendiam o que é o greenwashing e como é possível compreender tal fenômeno nas ações de marketing das empresas. No ano de 2018, o mesmo instrumento de pesquisa foi aplicado a alunos de graduação e de pós-graduação em Gestão da Informação, visando identificar se ocorrera evolução na percepção das pessoas quanto às práticas de greenwashing.

Novamente, foram aplicados, por meio de amostragem de cota intencional, 117 questionários no ano de 2018, no decorrer do mês de outubro de 2018, posto ser uma amostra representativa de consumidores esclarecidos e conscientes quanto aos aspectos relacionados com as questões da sustentabilidade.

### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Indagados sobre se conheciam o conceito e práticas relacionadas ao greenwashing, nota-se que entre os anos avaliados somente 18% e 17% afirmaram

conhecer, enquanto que a absoluta maioria (82%-2017 e 83%-2018) afirmou desconhecer o conceito e as práticas relacionadas com greenwashing.

Em relação ao comportamento de decisão de compra, foi indagado aos participantes se analisavam informações constantes dos rótulos dos produtos ou materiais de divulgação de serviços, e as respostas obtidas podem ser percebidas na Tabela 1.

Tabela 1 – Comportamento de decisão de compras

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	13	11	48	50	44	50	7	6	112	117
Percentual de respostas(%)	12	9	43	43	39	43	6	5	100	100

Fonte: os Autores (2018)

Percebe-se que a maioria dos entrevistados entre 55% e 52%, já se acostumou a buscar informações nos rótulos ou embalagens dos produtos que adquirem. Apesar disso, ainda existe um percentual significativo 45% e 48% de pessoas que não procuram informações quanto aos produtos ou serviços que adquirem.

A terceira questão buscou identificar o nível de preocupação individual quanto à sustentabilidade no momento da aquisição de um produto ou serviço. Foi possível constatar que menos da metade (40,5% e 55 %) dos entrevistados apresentam um grau de preocupação de médio a alto em relação a sustentabilidade, conforme Tabela 2.

Tabela 2 – Nível de preocupação individual - Sustentabilidade

Categoria de análise	Alta		Média alta		Média Baixa		Baixa		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	4	9	41	46	53	70	14	17	112	117
Percentual de respostas(%)	3,5	8	37	39	47	46	12,5	7	100	100

Fonte: os Autores (2018)

É possível inferir que, existe dificuldade em obter informações claras sobre os processos produtivos, inclusive pelo fato que muitos produtos são produzidos em outros países e, nem sempre, existem informações sobre como os processos produtivos são conduzidos em cada um dos países, como é feito o controle ambiental, como é a legislação trabalhista, entre outros aspectos que merecem consideração.

Na sequência, indagou-se se os entrevistados buscavam informações sobre a produção do produto ou serviço (seu processo de produção), com base nos aspectos de sustentabilidade. Nesse caso, três entrevistados deixaram de responder, restando 109 respostas válidas em 2017 e 117 em 2018, somente 21%

e 25% dos entrevistados buscam informações (e destes apenas 2% e 3% buscam sempre) sobre os processos produtivos relacionados às questões de sustentabilidade, Tabela 3

Tabela 3 – Busca de informações - Sustentabilidade

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	2	4	21	26	61	70	25	17	109	117
Percentual de respostas(%)	2	3	19	22	6	60	23	15	100	100

Fonte: os Autores (2018)

A quinta questão indagou sobre a preocupação dos entrevistados quanto a aquisição de produtos ambientalmente corretos. Constata-se que somente 47% e 54% dos entrevistados apresentam esta preocupação, o que se revela pouco diante do quadro preocupante que se noticia diariamente em relação ao meio ambiente. Uma resposta foi desconsiderada na pesquisa de 2018, restando 116 respostas válidas, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4 – Aquisição de produtos sustentáveis

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	9	8	44	54	49	52	10	2	112	116
Percentual de respostas(%)	8	7	39	47	44	45	9	2	100	100

Fonte: os Autores (2018)

Para buscar identificar a facilidade, ou dificuldade, da prática de greenwashing por parte das empresas, indagou-se se os entrevistados consideravam a veracidade das informações relativas a sustentabilidade, disponibilizadas pelas empresas. Uma resposta foi desconsiderada na pesquisa de (restando 111 em 2017 e 116 em 2018 respostas válidas), e mais uma vez foi possível perceber que menos da metade (somente 41% e 52%) dos entrevistados considera a veracidade das informações disponibilizadas, conforme se percebe na Tabela 5.

Tabela 5 – Considerações sobre a veracidade das informações

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	7	6	39	54	51	44	14	12	111	116
Percentual de respostas(%)	6	5	35	47	46	38	13	10	100	100

Fonte: os Autores (2018)

Embora a maioria dos entrevistados (82% e 83%, 2017 e 2018 respectivamente -conforme questão 1) desconheça o conceito de greenwashing, indagou-se, na sétima questão, se conseguiam perceber práticas dessa natureza por parte das empresas. Somente 3% (2017) e 1% (2018) dos entrevistados afirmaram perceber sempre, enquanto que 28% e 30% responderam quase sempre e a maioria 69% em 2017 e 68% respondem que nunca, ou quase nunca, percebe práticas de greenwashing por parte das empresas, conforme se percebe na Tabela 6.

Tabela 6 – Percepção das práticas de greenwashing

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	3	1	31	35	35	50	43	29	112	115
Percentual de respostas(%)	3	1	28	30	31	43	38	25	100	100

Fonte: os Autores (2018)

Na continuação, indagou-se se a percepção da prática de greenwashing influenciaria negativamente a imagem da empresa. Os resultados indicam que, nesse caso, os consumidores acreditam que tais práticas afetem negativamente a imagem da empresa, uma vez que 60% em 2017 e 68% em 2018, responderam que sempre ou quase sempre isso ocorre, enquanto que somente 18% e 10% dos entrevistados acredita que tais práticas nunca influenciam negativamente a imagem da empresa. Nesta questão, duas respostas ficaram em branco, uma vez que os entrevistados entenderam que se não conheciam o conceito não poderiam opinar, Tabela 7.

Tabela 7 – Greenwashing e Imagem corporativa

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	32	39	34	40	24	25	20	12	110	116
Percentual de respostas(%)	29	34	31	34	22	22	18	10	100	100

Fonte: os Autores (2018)

Por fim, indagou-se se os entrevistados tomavam decisões de compra a partir de informações sobre o produto, serviço ou marca. A partir das respostas, indicadas no quadro a seguir, foi possível observar incoerência nas respostas, uma vez que a maioria respondeu que sempre ou quase sempre (79% dos entrevistados em 2017 e 84% em 2018) e apenas 4% e 5% afirmou que nunca decide a partir de informações. A incoerência existe, pois nas questões anteriores evidenciou-se que não existe preocupação quanto a veracidade das informações prestadas pelas empresas, não buscam informações sobre processo produtivo e a maioria não percebe as práticas de greenwashing por parte das empresas, Tabela 8.

Tabela 8 – Decisão de compra

Categoria de análise	Sempre		Quase Sempre		Quase Nunca		Nunca		Totais	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Número de Entrevistados	29	36	59	62	19	13	5	6	112	117
Percentual de respostas(%)	26	31	53	53	17	11	4	5	100	100

Fonte: os Autores (2018)

É possível inferir que embora a maioria (79% e 84%) dos entrevistados afirme decidir com base em informações sobre o produto, serviço ou marca, essas informações não refletem preocupações com as questões da sustentabilidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisar a percepção do consumidor em relação a sua sensibilidade as práticas de greenwashing, mostra-se como uma pesquisa como relevante, principalmente quando emergem aspectos que impactam na confiança do produto ou serviço, assim como avaliação quanto a marca e credibilidade das empresas.

A temática utilizada está centrada aos questionamentos de planejamento estratégico empresarial, que visa, as práticas de propagandas enganosas (rotulagem ecológica), da qual auxilia à compressão da percepção de consumidores frente, quanto ao seu posicionamento, decisão de compra, assim como aspectos éticos envolvidos às empresas ou marcas que utilizam tais rotulagens.

O objetivo da presente pesquisa teve como foco a verificação quanto aos consumidores frente a identificação das práticas de greenwashing em relação as propagandas das empresas, das quais adotam em suas estratégias o marketing com apelos ambientais enganosos, buscando alavancar o valor de sua imagem empresarial, a criação de vantagem competitiva e a conquista de consumidores, entre os anos de 2017 e 2018. Como resultado, observou-se que cerca de 82% e 83% desconhecem o conceito e práticas relacionadas ao greenwashing.

Ainda ponderou-se o aumento de empresas que se autodeclaram “verdes”, assim como o crescimento do número de embalagens de produtos que trazem alguma informação relacionada com uma postura ambientalmente favorável, fatos esses que também pode ser identificados como sendo parte do planejamento estratégico empresarial. Neste sentido, se constatam informações enganosas sem respaldo técnico, bem como falta de verificação de efetividade que possa garantir condutas ambientais corretas aliadas à imagem organizacional, visando satisfação dos consumidores e cuidados efetivos ao meio ambiente. Verifica-se que o consumidor brasileiro pouco percebe os apelos nas embalagens dos produtos (3% e 1% - 2017/2018) e a grande maioria não questiona a veracidade das informações, dentre quatro consumidores, somente um deles percebe ativamente mensagens relacionadas com responsabilidade socioambiental das empresas.

Estes fatores podem facilitar as práticas de greenwashing, onde algumas iniciativas podem representar condutas em defesa às propagandas enganosas, aqui é possível observar o Código de Defesa do Consumidor que pode ser uma ferramenta no combate destas práticas. Outra contribuição pode ser encontrada no lançamento das novas regras para coibir as práticas de greenwashing das empresas, onde o Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária (CONAR), com o objetivo de não banalizar temas relacionados com a sustentabilidade e gerar informações que possam confundir o consumidor, lançou normas onde as informações nas propagandas devem respeitar critérios de veracidade, exatidão, permanência e relevância. As informações ambientais dispostas devem ser passíveis de verificação e comprovação, devem ser exatas e precisas, não devendo possuir descrições genéricas e vagas.

Considerando o objetivo do trabalho, pode-se constatar de maneira geral, as condutas e posicionamento quanto as práticas de propagandas enganosa com conotações voltadas aos aspectos de sustentabilidade, entre o período de 2017 e 2018 não apresentam diferenças significativas.

Por fim a principal contribuição desta pesquisa reflete na comprovação de que existe uma expressiva a falta de percepção das práticas de greenwashing, e que este comportamento pouco se alterou durante o período de pesquisa. Recomendamos aprofundar a pesquisa.



---

## Greenwashing – strategic planning on how to deceive consumer you want to be sustainable – comparative 2017/2018

### ABSTRACT

The objective this study is to verify, in the identification of greenwashing practices in corporate advertising, in the period 2017 / 2018. Motivated by the fact that there are companies that adopt in their strategic planning of marketing communication to spread misleading appeals about the from the point of view of environmental concerns, aiming to add value to the business image to conquer and consumers, create advantage and competitive highlight. The study used an exploratory, qualitative and intentional survey, conducted with university students, its proposal represents an identification of the most observed information on the issues inherent in greenwashing. One can observe the increase of companies that call themselves “green”, growth of product packaging that brings information related to an environmental stance. It is also noted that the Brazilian consumer barely perceives the appeals on product packaging and the vast majority do not question the veracity of the information, and that the data presented by the research show little behavioral difference. Even with the emergence of initiatives that inhibit greenwashing practices, it is still necessary to deepen and raise questions about the subject, as well as a greater perception of consumers regarding the existence of misleading practices.

**KEY WORDS:** Information. Sustainability. Business Strategy. Environment.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, P. – A study on keu issues em green maketing viz a viz green product. Lomdon, United Kingdom. Scholedge International Journal of Management & Development vol.1 p.5-11. 2014.
- AGRAVAL, A. D. DAS, M. – Green Marketing: sustainable marketing strategy – Indira Management Review. p. 17-31, 2013.
- ALIGLERI, L.; ARAÚJO, L. V. Comunicação mercadológica e greenwashing nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. Revista Eptic. ISSN 1518-2487 232. Vol. 18, nº 3, set-dez, 2016.
- ANSOFF, H. I. et al. Do planejamento estratégico à administração estratégica. São Paulo: Atlas, 1981.
- BERTERO, O. A área qualitativa em ciências sociais e estudos organizacionais. In: TAKAHASHI, A. (Org.). Pesquisa Qualitativa em administração: fundamentos, métodos e usos no Brasil. São Paulo: Atlas, 2013.
- DAHL, R. Green Washing: Do you know what you're buying? Environmental Health Perspectives. p.1-11. 2010.
- DIAS, S. R. (coord.) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S.; SOUZA, L. Greenwashing: crítica aos apelos "sustentáveis" das organizações nos meios de comunicação publicitários. IV SINGEP – Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. São Paulo – SP. Brasil. p. 1-14. 2015.
- FIALHO, L. S. MARQUESAN, F. F. S. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. Revista Desenvolvimento em Questão. Editora Unijuí • ISSN 2237-6453 • Ano 16 • n. 45 • out./dez., p. 400-418, 2018.
- FLICK, U. Introdução à pesquisa qualitativa. São Paulo: Grupo A, 2004
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipo fundamentais. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GREGÓRIO, C. L. Consumo Consciente, transparência no Marketing verde e Greenwashing. (Dissertação – Mestrado). Orientador: Antonio Carlos Efig. 129 f. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, 2018.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

LOPES, C. A. de O.; BARRETO, H.M. do R. Consumo e greenwashing: o lugar da Comunicação na promoção da sustentabilidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing - uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARKET ANALYSIS. Desenho, realização e análise. Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos. 2014.

MARTINI JUNIOR, L. C.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. O. Análise da maquiagem verde (greenwashing) na transparência empresarial. XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção. Bento Gonçalves, RS, Brasil. p. 1-12, 2012.

MAZZOTTI, A. J. A.; GEWANDSZNAJDER, F. O método nas ciências naturais e sociais. 2. ed. São Paulo: Eletrônica, 1999.

MOURA, G. G. POMPEO K. L. B. A influência do greenwashing nas atitudes do consumidor em relação às marcas que o adotam. SEMIC – Seminário de Iniciação Científica ESPM. São Paulo. Brasil p. 1-18. 2015.

PAGOTTO, E. L. Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Mudanças Sociais e Participação Política da EACH/ USP. Título de Mestre. 2013.

REILLY, A. H.; HYNAN, K. A. – Corporate communication, sustainability, and social media: it's not easy (really) being green. Elsevier. Kelly School of Business. Indiana Univerty p. 474-758. (2014).

RIBEIRO, R. A. C.; EPAMINONDAS, L. M. R. Das estratégias do greenmarketing à falácia do greenwashing: a utilização do discurso ambiental no design de embalagens e na publicidade de produto. V Encontro Nacional da Anppas. Florianópolis. SC. Brasil. 2010.

ROSA, J. A. da. Planejamento estratégico: roteiro, instruções e formulários. São Paulo: STS, 2001

TAVARES, F.; FERREIRA, G. G. T. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. Revista Espaço Acadêmico. n. 138. p. 23-31. 2012

VALADARES, M. C. B. Planejamento estratégico empresarial: foco em clientes e pessoas. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

VARGAS, E. S.; RIBEIRO, L. M. de P.; JACOVINE, L. A. G. O apelo ambiental como influência na decisão de compra do consumidor de produtos cosméticos. ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. ISSN: 2359-1048. Dezembro 2016.

**ANEXO A**

Instrumento de Pesquisa aplicado aos participantes

“A INFORMAÇÃO: DUVIDOSA E PERCEBIDA DENTRO DAS PRÁTICAS DE GREENWASHING”

Tema: Práticas de Greenwashing<sup>1</sup> na divulgação de produtos ou serviços.

Apresentação: Este instrumento de pesquisa tem como objetivo verificar se os consumidores percebem (ou identificam) práticas de greenwashing nas propagandas das empresas, a fim de fundamentar a redação de artigo acadêmico sobre o assunto. As perguntas têm caráter investigativo-acadêmico. Fica garantido o anonimato do respondente. Também se assegura a disponibilização dos resultados àqueles que manifestarem esse desejo. Dúvidas podem ser sanadas por e-mail agoelzer@bol.com.br ou pelo telefone (041) 3360 – 4472 (com prof. Edelvino – razzolini@ufpr.br ).

OBS.: Todas as questões são de Resposta Única (RU)

1. Você conhece o conceito e práticas relacionadas ao *greenwashing*?

Sim	Não

2. Você analisa as informações constantes do rótulo de produtos ou materiais de divulgação de serviços, nas suas decisões de compra?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca

3. Qual o nível da sua preocupação com sustentabilidade no momento de aquisição de um produto ou serviço?

Alta	Média Alta	Média Baixa	Baixa

4. Você busca informações sobre a produção do produto ou dos serviços com base nos aspectos de sustentabilidade?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca

5. Você se preocupa em adquirir produtos ou serviços ambientalmente corretos?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca

6. Das informações de sustentabilidade informadas pela empresa, você considera a veracidade?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca

7. Você consegue perceber determinadas práticas de *greenwashing* em algumas empresas?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca

8. Você acredita que a percepção da prática de *greenwashing* pode influenciar (negativamente) a imagem de uma empresa?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca

9. Você toma decisões de compra ou contratação, a partir de informações sobre o produto, serviço ou marca?

Sempre	Quase Sempre	Quase Nunca	Nunca
--------	--------------	-------------	-------

\**Greenwashing* pode ser traduzido para algo como “maquiagem verde”, ou seja, propaganda enganosa que confere atributos “verdes” que não existem ou não estão comprovados a produtos, serviços ou marcas.

**Recebido:** 21 ago. 2019.

**Aprovado:** 07 out. 2019.

**DOI:** 10.3895/rbpd.v8n3.10579

**Como citar:** FILHO, E. R.; LEINIG, A. G. Greenwashing – planejamento estratégico de como enganar o consumidor que pretende ser sustentável – comparativo 2017/2018. **R. bras. Planej. Desenv.** Curitiba, v. 8, n. 3, p. 382-401, set./dez. 2019. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/rbpd>>. Acesso em: XXX.

**Correspondência:**

Adriana Goelzer Leinig

Rua XV de Novembro, 1299 – Centro – Curitiba – PR

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

