

# Estratégias de *Greenwashing* em Fortaleza-Ce, Brasil: Uma Análise de Rotulagens Ecológica

## Greenwashing Strategies in Fortaleza-Ce: An Ecolabel Analysis

Danilson Mascarenhas VARELA [1](#); Hugo Osvaldo Acosta REINALDO [2](#); Renata Castro MOTA [3](#); Ednilson Mascarenhas VARELA [4](#); Wesley Leitão de SOUSA [5](#)

Recibido: 30/03/2017 • Aprobado: 15/04/2017

### Conteúdo

- [1. Introdução](#)
  - [2. Referencial teórico](#)
  - [3. Metodologia](#)
  - [4. Resultados e Discussão](#)
  - [5. Conclusões](#)
- [Referências bibliográficas](#)

#### RESUMO:

O presente estudo analisa as práticas de *greenwashing* em Fortaleza-CE. A pesquisa constituiu-se em duas etapas. A primeira etapa consistiu na análise de rótulos com apelos ecológicos e a segunda na análise da influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor. Os resultados apontam que o *greenwashing* se apresenta de diversas formas, principalmente pelo uso de selos falsos (não certificados) e declarações ambientais inverídicas que induzem o consumidor ao erro. No que tange ao comportamento do consumidor, os dados empíricos indicam que o apelo ecológico utilizado nos rótulos como argumento de venda não gerou uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra.

**Palavras-chave:** *Greenwashing*, Rotulagem Ambiental, Marketing Verde

#### ABSTRACT:

The present study analyzes greenwashing practices in Fortaleza-CE. The research consisted of two stages. The first stage consisted in the analysis of labels with ecological appeals and the second in the analysis of the influence of ecological appeals on Consumer Behavior Attitude. The results show that greenwashing occurs in many ways, mainly through the use of false stamps (uncertified) and untrue environmental statements that mislead the consumer. Regarding consumer behavior, the empirical data indicate that the ecological appeal used in the labels as added value to the product or additional value does not influence the buying behavior of the interviewed clients in a specific way.

**Keywords:** Greenwashing, Environmental Labeling, Green Marketing

## 1. Introdução

O pensamento multidisciplinar assevera que as ações humanas sejam baseadas nas vertentes

econômicas, sociais e ambientais, exigindo das organizações uma nova forma de pensamento e, conseqüentemente, uma nova postura e ação gerencial face ao ambiente (ALMEIDA, 2002, 2008; CATTANI, 2003). As sucessivas crises ambientais e sociais presentes no cenário atual são os sinais mais visíveis da necessidade de mudanças na sociedade e no mundo dos negócios. Nesse contexto, a declaração ambiental apresenta-se como importante aliada, pois, ao mesmo tempo em que valoriza junto ao consumidor o desenvolvimento do setor produtivo, convida a sociedade a repensar seus hábitos de consumo (ABRE, 2010). A rotulagem ambiental é uma ferramenta de comunicação que objetiva aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria ambiental contínua orientada pelo mercado. Esse tipo de rotulagem agrega um diferencial e por isso deve ser usado com ética e transparência para não confundir ou distorcer conceitos sobre a preservação ambiental aliada à sustentabilidade (BONITO; MATOS 2011).

O envolvimento das empresas com os problemas ambientais adquire importância estratégica à medida que aumenta o interesse da opinião pública sobre as questões ambientais, bem como de grupos interessados, como trabalhadores, consumidores, investidores e grupos de ambientalistas (BARBIERI, 2011). Essa importância estratégica se deve à emergência da preocupação que atingiu a indústria, o varejo e o consumidor a respeito do impacto causado pelo consumismo das sociedades contemporâneas. Esse processo pode ser visto como uma consequência do desenvolvimento da sociedade ocidental, à medida que diversos atores se conscientizam do espaço de discussão importante, interdisciplinar e de grande relevância para a sociedade e os consumidores (VOGEL, 2006). Perante esse cenário, algumas organizações contemporâneas, na busca por diferenciais para seus produtos e na intenção de construir uma imagem pública positiva junto à sociedade, acabam muitas vezes ultrapassando aspectos éticos em sua comunicação ao se aproveitarem indevidamente do conceito sustentável para divulgar seus produtos (DELMAS & BURBANO, 2011).

A prática do *greenwashing*, como é denominada a atitude das organizações de comunicarem de forma inconsistente ou enganosa suas práticas ambientais (CHEN; CHANG, 2013), tem gerado conflitos ideológicos entre diferentes *stakeholders* (consumidores, ativistas) e as próprias organizações (MARAIS, 2012), pois representa um desserviço para com as preocupações que toda a sociedade demonstra face aos problemas ambientais. No entender de Parguell, Benoit-Moreau e Larceneux (2011), *greenwashing* é o ato de confundir e/ou enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço.

Nessa perspectiva, Walsh e Mitchell (2010) asseveram que uma das formas da prática de *greenwashing* se configura quando o consumidor percebe altos níveis de ambiguidade de informação na rotulagem ambiental, necessitando de informação adicional para reduzir essa ambiguidade, o que nem sempre está disponível. Segundo Terra Choice (2010), existem várias formas por meio das quais o *greenwashing* se apresenta nos rótulos de produtos.

Sendo assim, o problema desta pesquisa consiste no seguinte questionamento: qual a influência da prática de *greenwashing* na atitude de compra do consumidor? É nesse contexto que se objetiva mostrar as formas através das quais o *greenwashing* se apresenta na rotulagem ambiental e analisar a influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor. Para alcance dessas metas foram traçados quatro objetivos específicos, a saber: (1) analisar a rotulagem de produtos com apelo ecológico dispostos nas prateleiras dos principais supermercados de Fortaleza-CE (Hiperbompreço, Cometa, Carrefour, Extra, Mercadinho São Luiz e Central Box); (2) discorrer sobre apelos ecológicos falsos ou duvidosos, de acordo com os parâmetros de aferição de Erros de Rotulagem Ambiental desenvolvidos pela Terra Choice Environmental Inc.; (3) identificar a prática de *greenwashing* na rotulagem de produtos de conveniência e (4) analisar o comportamento de compra em relação de produtos com apelo ecológico.

A realização deste estudo científico se justifica pela carência de pesquisas sobre *greenwashing* e pela necessidade de fazer com que os consumidores com consciência ambiental tenham

mais informações sobre práticas de *greenwashing*, visto que elas podem ser induzidas a adquirirem equivocadamente produtos não sustentáveis. Uma consciência global genuína, desprovida de práticas perniciosas aos consumidores, é fundamental no processo de preservação do ecossistema e do patrimônio humano, na promoção dos direitos do consumidor e na construção de uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente correta. Sendo assim, analisar as práticas empresariais, no que concerne ao meio ambiente, visando identificar, a partir destas, as práticas de *greenwashing*, pode contribuir para melhorar a relação entre fabricantes e consumidores.

O presente estudo está dividido em cinco seções. Na primeira, encontra-se a parte introdutória do trabalho, na qual se apresentam o tema e a discussão inicial, bem como os objetivos a serem alcançados. Na segunda seção, tem-se um embasamento teórico a respeito dos conceitos de *marketing* verde, comunicação ambiental, *greenwashing* e rotulagem ambiental. Na terceira seção, discorre-se sobre a linha metodológica empregada no decorrer do trabalho. Na quarta seção, apresentam-se ao leitor, a análise e a interpretação dos resultados. Na quinta e última seção, apresentam-se as considerações finais da pesquisa.

---

## 2. Referencial teórico

### 2.1. Marketing Ambiental

O *marketing* ambiental, comumente conhecido como *marketing* ecológico ou verde, tem como essência a disponibilização de produtos ou de serviços com atributos ligados ao baixo impacto ambiental (PLONSKY, 1994; PEATTIE; CHARTER, 2003). Conforme Ottman (1994), o *marketing* verde ou *ecomarketing* possui dois objetivos principais: (1) desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores e tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental; (2) projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental. O *marketing* verde não deve ser entendido apenas como uma série de procedimentos, atividades e técnicas para comercializar produtos verdes, mas também como uma filosofia que guia o comportamento da organização como um todo. Ela pode ser considerada como a maneira de conceber relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores e, ao mesmo tempo, o interesse social na proteção do ambiente natural (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006). A utilização do *marketing* verde pressupõe a ideia de que seja possível criar riquezas com a diminuição de impactos ambientais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo no mercado (GONZAGA, 2005). De acordo com Ottman (1994), *marketing* ambiental requer gestão de estratégias de *marketing* que possam efetivamente responder aos principais desafios relacionados com: como se define "verde"? Como desenvolver produtos verdes que agradem os clientes e como comunicar compromisso e iniciativas ambientais com credibilidade e impacto?

Gonzaga (2005) advoga que a ênfase na criação ou no empenho para que um atributo favorável de determinado produto seja percebido pelo cliente é característica do *marketing* de diferenciação de produtos. Nessa perspectiva, existe a diferenciação ambiental em *marketing*, a qual é chamada de *marketing* verde. Segundo o mesmo autor, "o termo refere-se aos instrumentos mercadológicos utilizados para explorar os benefícios ambientais proporcionados por um produto". O *marketing* verde envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade (POLONSKY 1994). Em consonância com a ideia defendida por Polonsky (1994), Gonzaga (2005) salienta que o *marketing* verde contribui para a sociedade ao trazer uma nova dimensão de educação para uma postura ecológica, auxiliando no desenvolvimento de produtos menos agressivos, contribuindo ainda para a implementação da ética ambiental.

O processo de industrialização percorrido pelas nações ao longo dos últimos séculos trouxe, de um lado, diversos benefícios econômicos e, de outro, sérias consequências ambientais. Nesse

sentido, Teixeira (2006, p.34) afirma:

O objetivo principal de apelo ecológico é mostrar ao consumidor que um artigo ecologicamente correto é também mais saudável para o consumo a partir do momento em que, reduzindo-se o dano ambiental, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Ou seja, no *Marketing Verde*, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos não renováveis é de todos.

Depreende-se da afirmação de Teixeira (2006) que o desafio do *marketing* ambiental vai além da satisfação de desejos e necessidades individuais, pois, nesse novo contexto, ele deve contribuir para que a organização como um todo possa influenciar, quando necessário, os hábitos de compra, a utilização e o descarte de produtos por parte dos consumidores, de tal forma que tais hábitos sejam benéficos para a sociedade como um todo. Na opinião de Ottman (1994), as comunicações de estratégias ambientais funcionam melhor quando: os atributos de produtos verdes são óbvios, legítimos e significativos para uma quantia razoável de consumidores; os benefícios ambientais de um produto são tangíveis, podendo ser comunicados com clareza e simplicidade; e quando os esforços de marca individual são reforçados por iniciativas e êxito corporativos essenciais. A visão de Dias (2009) abrange as atividades de *marketing* que assumem a gestão ambiental como o desenvolvimento da responsabilidade por parte da empresa. Segundo o mesmo autor, a incorporação do *marketing* verde é uma oportunidade de crescimento para as empresas. Dias (2009) considera que *marketing* verde é uma mudança de perspectiva na forma de fazer negócios, pois exige responsabilidade e compromisso ambiental da empresa como um todo.

## 2.2. Greenwashing

Delmas e Burbano (2011) definem *greenwashing* como a intersecção de dois fortes comportamentos: o mau desempenho ambiental e a comunicação positiva sobre desempenho ambiental. Depreende-se, desse modo, que *greenwashing* é uma prática de *marketing* contrária à prática de *marketing* verde, pois, enquanto este possui como um dos objetivos principais o desenvolvimento de produtos que equilibrem necessidades dos consumidores e tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, o *greenwashing* cria uma imagem de sustentabilidade sem, entretanto, os produtos fabricados serem ambientalmente corretos. Walker e Wan (2012) afirmam que *greenwashing* difere da ação meramente simbólica na medida em que leva em conta tanto as ações simbólicas como as substantivas. Para uma empresa que tem coerentemente as duas ações – simbólica e substantiva –, ou seja, que comunica positivamente os feitos ambientais e os executa na prática, as suas ações não seriam enquadradas como *greenwashing*. Em suma, infere-se que o “*greenwashing* pode ser visto como a diferença entre as ações simbólicas e substantivas” (WALKER & WAN, 2012, P. 5).

O conceito de *greenwashing* só passou a ser incluído no dicionário Oxford de língua inglesa em 1999, tendo como definição “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 insidiosa” (Futerra, 2009). Utiliza-se o termo há mais de duas décadas e tem-se como função revelar informações errôneas sobre produtos que se intitulam “verdes” sem o serem de fato, como também revelar propagandas enganosas de produtos ou serviços rotulados como produtos “ecologicamente corretos” ou ainda demonstrar uma conduta ambiental inadequada de uma organização ou indivíduo.

A comunicação de uma organização para com seus *stakeholders* no âmbito da sustentabilidade traz, por vezes, distorções no que se refere ao que ela de fato faz e ao que mostra em sua comunicação mercadológica ou institucional. Essa falta de coerência entre prática ambiental e respectiva comunicação caracteriza o *greenwashing* (Greer; Bruno, 1996; Laufer, 2003; Sachs,

2011).

Brasil tem registrado um aumento considerável de ecopropaganda no período de 2003 a 2009, tendo como ápice o ano de 2008, quando se registrou um percentual de 74% só de anúncios publicitários com temática relacionada à responsabilidade ambiental das empresas. Apesar de ter se registrado aumento no número de publicidade, a qualidade do conteúdo comunicado pouco reflete compromissos tangíveis e transparentes com o meio ambiente: apenas 20% do conteúdo dos anúncios mostram de fato os resultados obtidos com suas ações e o investimento realizado. Os anúncios são considerados de cunho ambiental quando apresentam frases alusivas a qualidades ecológicas (NEVES, 2010).

Tendo em consideração o crescimento exponencial de *greenwashing*, a consultoria canadense de *marketing* ambiental Terra Choice desenvolveu uma metodologia de pesquisa em que, através de padrões observados no Canadá, nos EUA e em alguns países europeus, classificou os apelos falsos ou duvidosos em sete categorias, denominadas *The Seven Sins Of Greenwashing* traduzidas como "Os Sete Pecados da Rotulagem Ambiental", entretanto, por questões de adequação de linguagem, a tradução utilizada ao longo deste estudo será "Os Sete Erros da Rotulagem Ambiental" para os estudos relacionados (TERRA CHOICE 2010).

O quadro 1 apresenta a descrição dos sete erros da rotulagem ambiental segundo TERRA CHOICE (2010).

Quadro 1— Erros de Rotulagem Ambiental

<b>Erro</b>	<b>Descrição</b>
<b>1. Custo ambiental camuflado ou trade-off escondido</b>	Alegação de que o produto é ecológico, baseando-se apenas em um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outros atributos igualmente relevantes, ou seja, quando um benefício "verde" é enfatizado, omitindo efeitos negativos de outros atributos do produto.
<b>2. Falta de prova</b>	Declaração de que o produto é ambientalmente correto, porém não se encontram informações acessíveis ou de uma forma fácil que atestem as declarações ambientais declaradas; ou seja, há ausência de dados credíveis que provem o aspecto ambiental declarado.
<b>3. Incerteza</b>	É cometido quando uma declaração é imprecisa ou ambígua a ponto de o seu real significado não poder ser compreendido.
<b>4. Culto a falsos rótulos</b>	Considera-se um erro de acordo com os critérios de análise adotados quando um produto, através de palavras ou imagem, passa a impressão de que existe uma certificação de uma terceira parte quando a certificação não existe. É o denominado "falso rótulo".
<b>5. Irrelevância</b>	É cometido quando uma declaração ambiental não é importante ou é desnecessária para os consumidores que buscam produtos sustentáveis. Pelo fato de ser irrelevante, confunde o consumidor na busca de opções genuinamente "verdes".

<b>6. Menos pior</b>	Representa declarações ambientais que afirmam que o produto é o menos pior entre a sua categoria de produtos. As afirmações podem ser verdadeiras, porém distraem o consumidor do maior impacto ambiental que essa categoria de produto causa como um todo.
<b>7. Inverdade</b>	Quando uma declaração ambiental não corresponde à verdade.

Fonte: Adaptado de NEVES (2010)

## 2.3. Rótulos e Rotulagem Ambiental

Para Harrington e Kenight (2001), rotulagem ambiental é a indicação dos atributos ambientais de um produto ou serviço, sob a forma de atestados, símbolos ou gráficos em embalagens ou em literatura sobre produtos, boletins técnicos, propaganda, publicidade. Numa linha conceitual mais objetiva e concisa, ABNT (2002) define rotulagem ambiental como “certificação de produtos adequados ao uso que apresentam menor impacto no meio ambiente em relação a produtos comparáveis disponíveis no mercado”. Outros autores consideram ainda que “a rotulagem ambiental consiste na atribuição de um selo ou rótulo a um produto para comunicar ao seu consumidor que ele atende aos padrões ambientais requeridos para sua concessão” (ROTULAGEM AMBIENTAL, 2002).

Existem várias nomenclaturas que são comumente usadas como sinônimos de rotulagem ambiental: Eco-rótulos ou ecorrótulos (Callenbach, 2001); Rótulo ecológico (ABNT, 2002); Selo verde (Maimon, 1996;) Eco-selos (Callenbach, 2001); Etiqueta ecológica e Selo ambiental (Donaire, 1995). Porém, apesar das diferentes definições e nomenclaturas, os autores supracitados concordam que os rótulos ambientais devam ser precisos, verificáveis, relevantes e não duvidosos; caso contrário, não serão eficazes. Devem ser objetivos, com informações relevantes e compreensíveis, facilitando, assim, a comunicação e a linguagem ambiental, para que o consumidor entenda e se familiarize com as questões ambientais.

## 2.4. Rotulagem Ambiental no Brasil

O programa brasileiro de rotulagem ambiental é representado pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), entidade privada de certificação, credenciada pelo Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial (Inmetro) para a certificação de sistemas de qualidade (ISO 9000), sistemas de gestão ambiental (ISO14001) e diversos produtos e serviços, qualidade e meio ambiente (ABR, 2009)

No Quadro 3 constam as normas da ISO e suas respectivas definições relacionadas à rotulagem ambiental. Tais normas são relevantes por apresentarem princípios e procedimentos que são indispensáveis para uma correta rotulagem ambiental, evitando, desse modo, as práticas de *greenwashing*.

Quadro 3— Normas da ISO referentes à rotulagem ambiental

<b>Documentos</b>	<b>Título</b>
ISO 14020: 1998 e 2002	Rótulos e declarações ambientais – Princípios básicos
ISO 14021: 1999 e 2004	Rótulos e Declarações Ambientais – Autodeclarações Ambientais – Rotulagem Ambiental Tipo II

ISO 14024: 1999 e 2004	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem Ambiental Tipo I – Princípios e Procedimentos
TR 14025: 2001	Rótulos e declarações ambientais – Rotulagem ambiental Tipo III – Princípios e procedimentos

Fonte: NBR ISSO 14020 (2002)

O programa brasileiro de rotulagem ambiental – ABNT – Qualidade Ambiental – está estruturado de acordo com o esboço das versões das normas ISO 14020, *Environmental Labels and Declarations - General Principals* e ISO 14024 “*Guiding principles and procedures for Type I Environmental Labeling*”. As normas relativas à rotulagem ambiental, segundo ISO (2002), servem para estabelecer critérios estruturais que sejam válidos tecnicamente a partir dos quais os programas existentes possam ser medidos (ABR, 2009).

### 3. Metodologia

Nesta seção se apresenta ao leitor a linha metodológica empregada no decorrer do trabalho, compreendendo o tipo de pesquisa científica utilizada (quanto à natureza, quanto aos objetivos, quanto aos procedimentos técnicos e quanto à forma de abordagem do problema); da mesma forma, também se expõem ao leitor a amostra e a forma como se deu a coleta de dados.

No que tange à classificação quanto aos objetivos, classifica-se como pesquisa exploratória, visto que há escassez do material sobre *greenwashing*, dificultando, desse modo, uma pesquisa mais acurada e comparativa. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto aos procedimentos técnicos, esta monografia se configura como uma pesquisa bibliográfica e de campo. Seu caráter bibliográfico é caracterizado pelo mapeamento e pela seleção da literatura pertinente junto a teses, periódicos, livros, anais de eventos e *sites* oficiais na internet que serviram de base teórica e metodológica sobre as práticas de *greenwashing* e o comportamento de compra. Classifica-se como pesquisa de campo, uma vez que investiga o fenômeno do *greenwashing* em Fortaleza-CE, por meio de uma pesquisa em supermercados, onde se analisaram produtos de conveniência que contêm em suas rotulagens apelos ecológicos.

Quanto à forma de abordagem do problema, utilizou-se complementaridade das naturezas quantitativa (descritiva) e qualitativa. Segundo Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utiliza-se de técnicas estatísticas descritivas e inferencial, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança. Dessa forma, utilizou-se estatística descritiva básica para quantificar o número de apelos ecológicos e o índice de *greenwashing* obtidos com a análise dos textos, imagens, selos e certificações presentes nos rótulos. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Fez-se o uso da pesquisa qualitativa para analisar e avaliar o conteúdo dos rótulos ecológicos e a tipologia dos apelos ecológicos em cada produto analisado.

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas. Na primeira, foram realizadas pesquisa de campo, análise de conteúdo dos rótulos dos produtos e classificação dos apelos falsos ou duvidosos entre diferentes tipos de práticas de *greenwashing*. Na segunda etapa, aplicou-se um questionário as pessoas que estavam em processo de compra no supermercado, e analisou-se, a partir das repostas do questionário, a influência dos apelos ecológicos na atitude de compra.

### 3.1. Etapa 1: Análise da rotulagem ambiental e identificação das práticas de *greenwashing*

#### Coleta e tratamento de dados

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa em principais supermercados de Fortaleza-CE (Hiperbompreço, Cometa, Carrefour, Extra, Mercadinho São Luiz e Central Box), onde foram selecionados oitenta produtos de conveniência nas categorias de alimentos, higiene pessoal e utilidade doméstica que apresentam pelo menos um apelo ecológico no rótulo. A opção por produtos de conveniência deve-se ao fato de serem bens que os consumidores compram com mais frequência, de forma rápida e com pouco planejamento (BALLOU, 1993). Portanto, eles exigem grande distribuição e, por conseguinte, estão em muitos pontos de venda. Dessa forma, entende-se que são produtos mais acessíveis e que estão mais presentes no dia a dia das pessoas. Foram selecionados apenas produtos que apresentam argumentos “verdes”.

A seleção dos produtos alimentícios, de utilidade doméstica e de higiene pessoal foi realizada por meio do preenchimento de uma planilha pré-elaborada. Em seguida, fizeram-se a triagem e a análise dos rótulos que apresentam argumentos “verdes” e/ou apelo ecológico. Os argumentos “verdes”, assim como os selos ambientais foram submetidos à análise de confiabilidade, a fim de averiguar sua veracidade, baseando-se nos princípios da rotulagem ambiental e nos Setes Erros de *Greenwashing*. A análise de confiabilidade consistiu na análise de conteúdo dos rótulos. Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo e das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.

Contabilizaram-se como apelo ecológico falso ou duvidoso os apelos que não satisfazem as exigências da rotulagem ambiental ou não seguem a norma ISO 14020 sobre rótulos e declarações ambientais. Os produtos que não atenderam as mencionadas exigências foram enquadrados num dos Setes Erros de *Greenwashing*, a saber: (1) *trade off* escondido; (2) falta de prova; (3) incerteza; (4) irrelevância; (5) inverídico; (6) menos pior; e (7) rótulo falso.

## 4. Resultados e Discussão

O quadro 2 apresenta estatística descritiva dos resultados auferidos nas três categorias de produtos de conveniência analisados. Dos oitenta (80) produtos avaliados, quarenta (40) são do gênero alimentício, o que corresponde a 50% dos produtos analisados. Nessa categoria de produtos, foram contabilizados oitenta e nove (89) apelos ecológicos, dentre os quais dezesseis (16) se configuraram como práticas de *greenwashing*. Quanto aos produtos de higiene pessoal, foram analisados vinte (20) deles, o que corresponde a 25% do total da amostra.

Contabilizaram-se trinta e três (33) apelos ecológicos nessa categoria, dos quais (24) estão em desacordo com os princípios de rotulagem ambiental. Na categoria utilidade doméstica, foram também contabilizados vinte (20) produtos e trinta e cinco (35) apelos ecológicos, dos quais vinte e um (21) foram considerados práticas de *greenwashing*.

Quadro 2 – Resumo dos Resultados Auferidos

Categoria dos Produtos	Produtos	Apelos	Média	Desvio-padrão	Práticas de <i>greenwashing</i>
------------------------	----------	--------	-------	---------------	---------------------------------



	<b>Analisados</b>	<b>Ecológicos</b>			
<b>Alimentícios</b>	40	89	2,23	0,13	16
<b>Higiene Pessoal</b>	20	33	1,65	0,30	24
<b>Utilidade Doméstica</b>	20	35	1,75	0,20	21
<b>Total</b>	80	157	1,96	0,63	61

Fonte: autores

No total, foram contabilizados cento e cinquenta e sete (157) apelos ecológicos, com uma média de 1,96 apelo ecológico por produto. Os produtos do gênero alimentício contabilizaram a maior média de apelos ecológicos (cerca 2,23), mas estes seguiram a maioria dos princípios de rotulagem ambiental. Os produtos de utilidade doméstica tiveram uma média de 1,75 apelo por produto e os produtos de higiene pessoal contabilizaram uma média de 1,65 e a maioria dos apelos está incorreta.

Foram identificadas vinte e quatro (24) práticas de *greenwashing* na categoria de produtos de higiene pessoal e vinte e uma (21) na categoria de utilidade doméstica. O número de apelos é superior ao número de produtos analisados, visto que um só rotulo pode conter mais de um selo/apelo ecológico, como é o caso da figura 1 abaixo.

Figura 1— Ilustração de selos









Fonte: autores

A figura da célula A1 do Quadro 3 indica que o produto não contém clorofluorcarbonetos (CFCs), substância que provoca danos na camada ozônio da estratosfera, desprotegendo a terra da radiação solar (BONITO; CID E MATOS, 2011).

Foram analisadas quatro marcas de desodorantes e em todas elas o fabricante informa que não usa CFC, acompanhado do argumento de "inofensivo ao meio ambiente", configurando, desse modo, uma prática de *greenwashing*, pois o uso de CFC em desodorantes aerossóis encontra-se proibido desde 1987 em todos os países industrializados. No ano de 2010, ampliou-se a restrição a países em vias de desenvolvimento, como é o caso do Brasil, por via do Protocolo de Montreal (BONITO; CID E MATOS, 2011). Sendo assim, o não uso de CFC não é um diferencial ambiental, pois seu uso é proibido pela lei. O argumento "inofensivo ao meio ambiente" é inverídico, visto que, mesmo não usando CFCs, os aerossóis são nocivos ao meio ambiente, pois contêm outros químicos que podem igualmente prejudicar a saúde humana e a natureza, como, por exemplo, sais de alumínio presentes em quase todos os desodorantes aerossóis. Essa substância é um neurotóxico que se acumula em altas infrações, principalmente nos

neurônios, sendo assim, o uso desse símbolo é desapropriado. A empresa que faz o uso dele nos rótulos comete quatro erros de *greenwashing*, conforme demonstrado no quadro 7: erro 1 (*trade off* escondido) erro 7 (Rótulo falso), erro 2 (falta de prova) e erro 4 (irrelevância da informação). A descrição de cada tipo de erro encontra-se no Quadro 1.

**Quadro 3** – Práticas de *greenwashing* associadas aos apelos ecológicos do gênero de produtos de higiene pessoal

		COLUNA					
		1	2	3	4	5	6
A	<b>Produtos de Higiene Pessoal</b>	 Erro 1, 2, 4 e 7	 Erro 4	 Erro 7	 Erro 1	 Erro 1	
B	Desodorante - 4 marcas; 4 produtos	4 de 4	3 de 4				1 de 4
C	Shampo - 5 marcas; 5 produtos						
D	Sabonete - 4 marcas; 4 produtos			1 de 4	1 de 4	1 de 4	


Base: 20 produtos analisados

Fonte: autores

Base: 20 rótulos

Na célula B1 (linha B e coluna 1) do quadro 3, a identificação "4 de 4" significa que foram analisados quatro desodorantes e os quatro apresentam na sua embalagem o símbolo da célula A1.

No gênero de higiene pessoal, a explicação para que os produtos apresentem um elevado índice dessa prática de *greenwashing* é que eles frequentemente trazem em suas embalagens os selos que indicam que o produto não contém CFC e a expressão "material reciclado", sem indicar a porcentagem do produto que foi feita do reaproveitamento de materiais.

Um dos símbolos muito usados é *Der Grüne Punkt*, . Trata-se de um símbolo pertencente a um programa alemão destinado às embalagens. A utilização dele significa que a empresa que colocou o produto no mercado participa do processo de gestão dos resíduos de embalagem (coleta seletiva, triagem e reciclagem), por meio de uma transferência financeira para uma organização responsável pela valorização das embalagens. A concessão desse selo está sujeita a uma taxa proporcional ao volume de vendas, na Alemanha, e ao tamanho da embalagem. Por isso, esse símbolo só deve ser usado caso o produto seja comercializado na Europa. No Brasil, ele apenas confunde o consumidor, escreve Quartim (2011) no *site* Embalagem Sustentável. Se o produto for comercializado no Brasil e na Europa com a mesma embalagem, é recomendável que seja usada a simbologia técnica de identificação de materiais da embalagem.

No gênero de utilidade doméstica, a notabilidade do erro sete (7) ocorre em função de que, nessa categoria, os fabricantes empregam imagens sugestivas, ou seja, que dão a impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, esta não existe. Segundo ABRE (2012), tal prática ocorre quando a embalagem traz selos que induzem o consumidor a pensar que o produto passou por um processo de certificação ambiental

A Tabela 1 sintetiza a incidência dos erros de *greenwashing*, abrangendo todas as categorias de produtos analisados.

**Tabela 1.** Erros de *Greenwashing*

Nº	ERRO DE GREENWASHING	QUANTIDADE	
1	trade off escondido	12	20,3%
2	Falta de prova	17	27%
3	Incerteza	6	10%
4	Irrevelância	11	18%
5	Inverídico	3	4%
6	menos pior	1	2%
7	Falsos rótulos	11	18%
	total de erros	61	100%

Fonte: autores

Base: 80 produtos

Nos 80 produtos analisados, foram identificados 157 apelos ecológicos, dos quais 61 apelos se configuram como prática de *greenwashing*.

A alta frequência do erro “falta de prova” está relacionada ao símbolo *Mobious Loop* seguido da declaração “reciclável” e às imagens que contêm as declarações “proteção ao meio ambiente” e “por um planeta melhor”. Essas declarações são consideradas expressões duvidosas ou de conteúdo vago, quando não acompanhadas de dados que as justifiquem ou do endereço do *site* onde o consumidor possa verificar tais alegações. Nesses casos, o fabricante deve disponibilizar dados na própria embalagem sobre a declaração ou um *site* onde o consumidor possa verificar a veracidade da alegação ecológica feita pelo fabricante.

A tendência “verde” traz muitas oportunidades para o mercado. O problema é quando as empresas não têm critérios claros para respaldar suas pretensões ambientais e utilizam símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. Vale ressaltar que a fabricação de qualquer produto deixa rastros no meio ambiente. O importante é saber como utilizar os recursos naturais de forma menos agressiva ao meio ambiente.

## 4.1. Etapa 2: Análise da influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor

### Coleta e tratamento de dados

Nesta etapa, todos os procedimentos estatísticos foram realizados utilizando-se o IBM SPSS versão 22 e Excel 2013.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi elaborado com perguntas referentes à categorização dos respondentes, como sexo, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar. No instrumento de coleta de dados, foram elaboradas perguntas visando obter informações sobre o nível de importância que os apelos verdes exercem nos respondentes.

### Caracterização da Amostra de Pesquisa

Foram entrevistadas 80 pessoas em Fortaleza-CE que haviam finalizado o processo de compra ou estavam entrando no supermercado para fazer compras. Os dados demográficos da amostra

apontam que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (57%) e a faixa etária predominante é de 36 a 41 anos (25% do total da amostra). Quanto ao estado civil, mais da metade da amostra é solteira (69%). Do total dos entrevistados, 60% têm uma renda familiar inferior a quatro salários mínimos. A Tabela 2 apresenta um resumo da descrição da amostra.

**Tabela 2** – Estatística descritiva de dados demográficos

Demografia	Classe	N	%
Sexo	Feminino	46	57,5
	Masculino	34	42,5
	Total	80	100,0
Faixa etária	de 18 a 24 anos	7	8,8
	de 25 a 29 anos	14	17,5
	de 30 a 35 anos	15	18,8
	de 36 a 41 anos	20	25,0
	de 42 a 48	16	20,0
	de 49 a 59	8	10,0
	acima de 60anos		
Total	80	100,0	
Estado civil	solteiro	55	68,8
	casado	25	31,3
	Total	80	100,0
Rendimento Familiar	de R\$ 724 até 1.448	25	31,3
	de R\$ 1.449 até 2.896	20	25,0
	de R\$ 2.897 até 4.344	15	18,8
	de R\$ 4.345 até 5.792	10	12,5
	de R\$ 5.793 até 7.240	6	7,5
	de R\$ 7.241 até 8.688	3	3,8
	acima de R\$ 8.688	1	1,3
Total	80	100,0	

Fonte: autores

Ao serem questionados se saberiam identificar um selo ambiental, 52% dos entrevistados responderam afirmativamente. Para testar se realmente ele têm conhecimento da rotulagem ambiental, foi mostrada a Figura 2, que contém oito selos, dos quais quatro eram verdadeiros (certificados por um órgão independente) e os demais eram selos falsos (feitos pelos próprios fabricantes, sem endosso de uma terceira parte). Os entrevistados só poderiam marcar quatro selos. Para quem acertou pelo menos três, considerou-se que há conhecimento de selos ecológicos certificados; e os que acertaram um número inferior ou igual a dois (verdadeiros) desconhecem a rotulagem ambiental

**Figura 2** – Identificação de apelo verdadeiro e falso

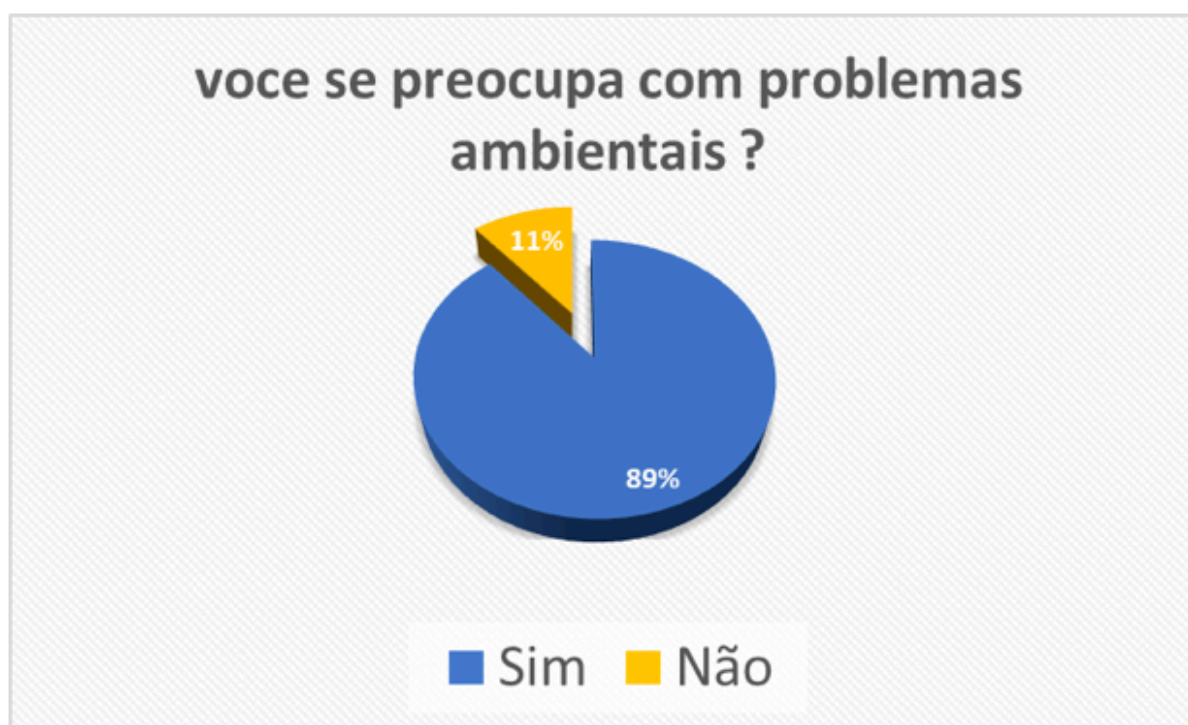


Fonte: autores

Os resultados apontam que 61% identificaram selos falsos como selos certificados por um órgão governamental. Considerou-se, desse modo, que 39% conheciam selos ecológicos com um grau de significância de 0,05. Porém, vale ressaltar que, dentre os 80 entrevistados, apenas 2,5% conseguiram identificar os quatro selos corretamente, ou seja, considerou-se que 39% conheciam selos certificados (verdadeiros) por terem acertado três ou mais selos verdadeiros, mas apenas 2,5% acertaram os quatro. Os 39% se dividem da seguinte forma: 36,5% acertaram três selos e 2,5% identificam quatro deles corretamente. Em suma, 52% asseveraram que conhecem selos ecológicos, no entanto, apenas 2,5% identificaram todos os selos de forma correta.

No que a tange à preocupação com o meio ambiente, foi indagado se os entrevistados se preocupam com problemas ambientais e 89% responderam afirmativamente. Todavia, ao serem questionados sobre qual informação consideram mais relevante no processo de compra, a maioria (55%) considera o preço mais relevante, seguido da marca (25%) e da validade do produto (8,75%). Isso contradiz em parte a resposta dos entrevistados sobre preocupação ambiental, pois 89% dizem se preocupar com o meio ambiente, como pode ser visualizado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – preocupação com meio ambiente

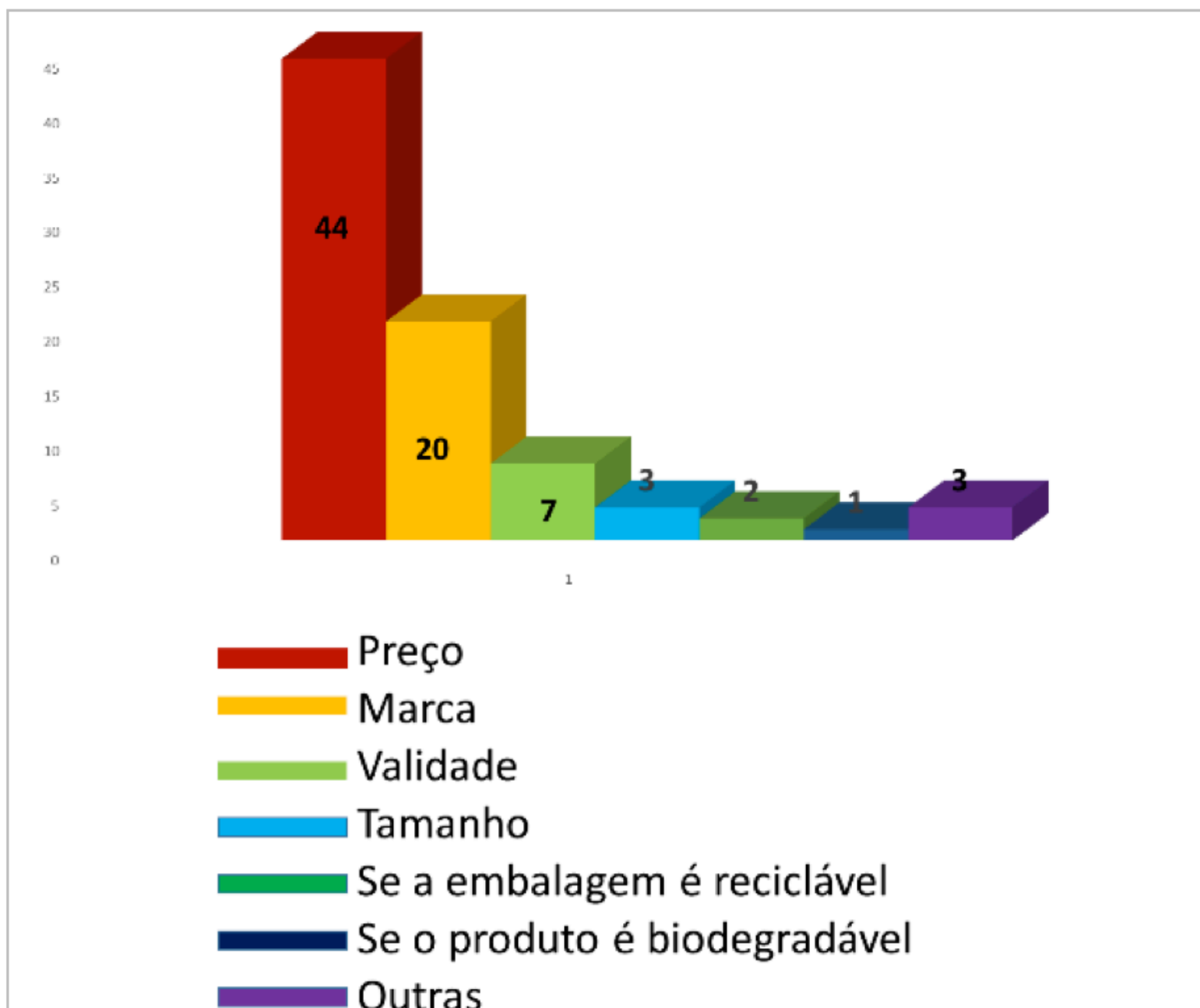


Fonte: autores, a partir dos dados da pesquisa

Dentre 80 entrevistados, apenas três prestam atenção ao quesito da sustentabilidade do

produto, ou seja, do total, apenas 3,75% podem ser influenciados por apelo ecológico com nível de significância 5%. Entretanto, 89% afirmaram que se preocupam com problemas ambientais, conforme pode ser visualizado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – atributos importantes no processo de compra



Fonte: autores  
Base: 80 entrevistas

Se os entrevistados realmente se preocupassem com o meio ambiente, como afirmaram, considerariam aspectos de sustentabilidade do produto importantes no processo de compra. De todos os atributos de um produto, a sustentabilidade foi considerada o menos importante. Provavelmente, isso se deva a uma combinação de dois fatores distintos, mas correlatos: (1) baixo valor de importância atribuído pelo consumidor ao tema socioambiental como critério de compra – um desafio, portanto, de natureza cultural e valorativa; e (2) escassez de informação sobre sustentabilidade, isto é, dificuldade de identificar produtos sustentáveis.

Embora os consumidores tenham preocupação com o meio ambiente, é compreensível que muitos se recusem a substituir atributos de produtos como desempenho, conveniência, preço e marca. Se um produto ambientalmente preferível não satisfizer as expectativas do consumidor, será visto como perda monetária, o que impactaria de forma direta o consumidor, pois, conforme ilustrado na Figura 3, os produtos ecológicos ainda são mais caros que produtos convencionais.

Figura 3 produtos ecológicos versus produtos convencionais

PRODUTO ECOLÓGICO	PREÇO	PRODUTO CONVENCIONAL	PREÇO
Corretivo BIC Ecolutions 	R\$4,5	Corretivo BIC Base Água 	R\$3,3
Achocolatado Native 	R\$12,0	Achocolatado Nescau 	R\$6,0
Barrinha de cereal Gran Pure 	R\$4,9 pc c/ 3 barras	Barrinha de cereal Nutry 	R\$4,9 pc c/ 3
Açúcar Cristal Orgânico Native 	R\$5,9	Açúcar Cristal União 	R\$3,0

Fonte: autores

Os valores são de referência, coletados no mês de novembro de 2014, em lojas virtuais.

No caso dos entrevistados desta pesquisa, não se pode deixar de considerar o fator renda. Conforme apresentado na Tabela 2, apenas 3% dos entrevistados têm renda familiar igual ou superior a R\$ 7.241. Como visualizado na figura 3, os produtos ecológicos ainda têm um custo de fabricação diferenciado, o que eleva o preço final de venda. Sendo assim, a aquisição desse tipo de produto acaba ficando restrita a um pequeno segmento de consumidores que está disposto a pagar um prêmio (preço a mais) por produtos ambientalmente corretos. Segundo Santos (2010), a resistência em pagar mais não é dada por questão de economia, mas sim porque muitos consumidores simplesmente não possuem uma renda suficiente para fazê-lo.

## 5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo mostrar as formas pelas quais o *greenwashing* se apresenta na rotulagem ambiental e analisar a influência dos apelos ecológicos na atitude de compra do consumidor.

Os resultados do estudo apontam que um rótulo que contenha um apelo ecológico como argumento de venda não conduz a uma resposta significativamente mais favorável na intenção de compra do que um anúncio sem apelo ecológico. No que tange à prática de *greenwashing*, identificou-se que ela se apresenta de diversas formas num rótulo, principalmente pelo uso de selos falsos (não certificados). De uma forma geral, observou-se um alto índice de incidência dos erros da rotulagem ambiental. A explicação pode ser atribuída à falta de fiscalização.

Considerando a importância das práticas de *marketing* verde e de sua correta utilização,

considera-se necessária uma ampla difusão da educação ambiental, fomentada pelo poder público, direcionada a todas as esferas da sociedade: universidades, mercado, ONGs e demais entidades civis. De forma aliada a isso, é importante que o Estado crie condições favoráveis para um acompanhamento eficaz das práticas de *greenwashing*, visando não só à fiscalização, mas também à reeducação.

Os fundamentos para a ação, no âmbito educativo, não podem resultar de um somatório de conhecimentos dispersos, mas de uma integração e um cruzamento de saberes e de procura de mais saber, quando estão em causa temas pautados pela complexidade e pela evolução não linear de sua compreensão. O desenvolvimento sustentável encarado como um projeto educativo encontra-se longe de se constituir como um modelo acabado.

No âmbito empresarial, em que há grandes desafios e riscos globais, para que os líderes do futuro ampliem a sua visão de uma forma global e moral, torna-se oportuno o ensino do comportamento sustentável e ético nos cursos de graduação. Outrossim, os instrumentos para evitar as práticas do *greenwashing* não devem se restringir a meios legislativos ou políticos; cabe, de igual modo, à sociedade civil analisar tanto os rótulos quanto o produto, tratando-se, desse modo, de um comportamento de compra responsável e consciente, sendo um dos efeitos positivos desse processo a preservação do ecossistema, do patrimônio humano e a promoção dos ideais na construção de uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente correta.

---

## Referências bibliográficas

ABRE, **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**: Autodeclarações Ambientais Rotulagem do Tipo II. São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**: Autodeclarações Ambientais Rotulagem do Tipo II. São Paulo, 2012.

ALMEIDA, F. **O Bom negócio da sustentabilidade**. São Paulo: Nova Fronteira, 2002. ambiental. Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://www.agathos.assevim.edu.br/1edicao/Bridi.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2012.

\_\_\_\_\_. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2008.

ARAÚJO, T. C. A. **Direito Ambiental**. Brasília: Fortium, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha\\_rotulagem.pdf](http://www.abre.org.br/wp-content/uploads/2012/07/cartilha_rotulagem.pdf)>. Acesso em 19 de out. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 14020**: rótulos e declarações ambientais: princípios gerais. Rio de Janeiro, 2002.

BALLOU, Ronald H. **Logística Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1993.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BONITO, J.; CID, M.; MATOS, G. **O Significado de Alguns Rótulos Alegadamente «ecológicos» presentes em produtos comercializáveis em Portugal**: um estudo com alunos universitários, 2011.

CALLENBACH, et al. **Gerenciamento Ecológico**. São Paulo: Cultrix, 2011.

CATTANI, A. D. (Org.). **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

CHAMORRO, A.; BAÑEGIL, T. M. Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firms with ecolabels. **Wiley Interscience**.v.13, p. 11-24, 2006.

CHEN, Y. S., CHANG, C. H. (2013). **Greenwashing and green trust**: the mediation of green



- consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- DELMAS, M. A.; BURBANO V. C. **The Drivers of Greenwashing**. *California Management Review*. 2011.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2009.
- DICTIONNAIRE LE PETIT ROBERT. Paris: Le Robert, 1993.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- FREITAS, B. **Itinerários de Antígona: A questão da moralidade**. 3a ed. Campinas/SP: Papirus, 2013.
- FUTERRA. **The GreenwashGuide**. 2009. Disponível em: <[http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash\\_Guide.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf)>. Acesso em 12 de dez. 2012.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. **Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática**. *Floresta*, Curitiba, PR, v.35, n.2, maio/ago. 2005
- GREER, J; BRUNO, K. *Greenwash: the reality behind corporate environmentalism*. Penang, Malaysia: Third World Network. 1996
- HARRINGTON, H. James e KNIGHT, Alan. *A implementação da ISO 14000: como atualizar o SGA com eficácia*. São Paulo: Atlas, 2001
- ISO – INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION (2006e) – ISO 14020:1998 – **Environmental Labels and Declarations -- Type I Environmental Labelling -- Principles and Procedures**. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/en/CatalogueDetailPage.CatalogueDetail?CSNUMBER=231>>. Acesso em 20 de set. 2012.
- ISO. **Discovering Planet ISO: ISO and International Standardization**. Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/annual\\_report\\_2006.pdf](http://www.iso.org/iso/annual_report_2006.pdf)>. Acesso em 20 de set. 2012.
- LAUFER, W. S. **Social Accountability and Corporate Greenwashing**. *Journal of Business Ethics*, 4, 253-261. 2003.
- MAIMON, D. R. **Gestão Ambiental e Competitividade**. Rio de Janeiro:
- MARAIS, M. (2012). **CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR)**. *Society and Business Review*, 7(3), 223-243. Marketing Book. Gram Britannia. Ed. ButterWealth, 2003.
- NEVES, Thayse Kiatkosk. (2010) **Greenwashing no Brasil: Um Estudo Sobre Apelos Ambientais nos Rótulos dos Produtos**. Disponível em: <[http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio\\_Greenwashing\\_FINAL.pdf](http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf)>. Acesso em 12 de set. 2012.
- OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PARGUELL, B., BENOIT-MOREAU, F., LARCENEUX, F. (2011). **How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication**. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15 -28.
- PEATTIE, Ken ; CHARTER, Martin. **Green marketing**. In: BAKER, Michael (Ed.). *The marketing book*. Gram Britannia. Ed. Butter wealth, 2003.
- PLONSKI, G. A. **Cooperação universidade-empresa na Iberoamérica: estágio atual e**

perspectivas. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, 18., 1994, São Paulo. Anais... São Paulo: USP/NPGCT/FIA, 1994

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani **Cesar de. Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Novo Hamburgo- RS, QUARTIM, Elisa. [Dica Sustentável – Rotulagem e Símbolos de Reciclagem](http://embalagensustentavel.com.br/2010/09/02/dica-rotulagem-reciclagem/). Disponível em <<http://embalagensustentavel.com.br/2010/09/02/dica-rotulagem-reciclagem/>>. Acesso em 17 de fev. 2013.

SACHS, J. **A Riqueza de todos:** a construção de uma economia sustentável em um planeta superpovoado, poluído e pobre. Tradução de Sérgio Lamarão, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011

TEIXEIRA, 2006. Alessandra. Marketing Ambiental. Disponível no endereço: [www.marketing.com.br](http://www.marketing.com.br) . Acessado em: julho, 2014.

TERRA CHOICE. *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*. 2010. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>>. Acesso em 23 de abril. 2012.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VOGEL, D. (2006). **The market for virtue: The potential and limits of corporate social**

Walker, K. & Wan, F. **The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing:** corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-239. 2012

WALSH, G; MITCHELL, V. W. The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. **European Journal of Marketing**, 40(6), 838–859. 2010

Walker, K. & Wan, F. **The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing:** corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-23. 2012

- 
1. Mestre em Economia Rural pela Universidade Federal do Ceará - UFC. E email de contato: [danilson.ufc@gmail.com](mailto:danilson.ufc@gmail.com)
  2. Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - SP. Professor associado do departamento de administração da Universidade Federal do Ceará. E email de contato: [ugoh@ufc.br](mailto:ugoh@ufc.br)
  3. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Ceará. Consultora na PWR Gestão. E email de contato: [renata\\_catromota@hotmail.com](mailto:renata_catromota@hotmail.com)
  4. Doutorando do Programa de Pós-Graduação Ciência para o Desenvolvimento - PGCD, Universidade de Lisboa. Email de contato: [Ednilson611@hotmail.com](mailto:Ednilson611@hotmail.com)
  5. Doutorando em economia pela Universidade Federal do Ceará. Email de contato: [wesleyleitao@gmail.com](mailto:wesleyleitao@gmail.com)
- 

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015  
Vol. 38 (Nº 39) Año 2017

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](mailto:webmaster)]

©2017. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados