



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**  
**YASMINE SOARES NASCIMENTO DOS SANTOS**

***GREENWASHING: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM  
RELAÇÃO A MAQUIAGEM VERDE***

CARAGUATATUBA - SP  
2021

YASMINE SOARES NASCIMENTO DOS SANTOS

***GREENWASHING: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM  
RELAÇÃO A MAQUIAGEM VERDE***

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia, como  
exigência parcial à obtenção do título de  
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Dra. Marlette Cassia Oliveira  
Ferreira

CARAGUATATUBA - SP  
2021

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S237g Santos, Yasmine Soares Nascimento dos  
*Greenwashing: a percepção dos consumidores em relação a maquiagem verde.* / Yasmine Soares Nascimento dos Santos. -- Caraguatatuba, 2021.  
75 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Marlette Cassia Oliveira Ferreira.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Marketing verde. 3. Responsabilidade social. 4. Rotulagem ambiental. 5. Produto verde. I. Ferreira, Marlette Cassia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos  
Bibliotecária - CRB 8/8099



**Ministério da Educação  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Câmpus Caraguatatuba  
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO**

OFÍCIO 11/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

**YASMINE SOARES NASCIMENTO DOS SANTOS**

**GREENWASHING: A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A MAQUIAGEM VERDE**

**Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.**

**Orientadora: Marlette Cassia Oliveira Ferreira**

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria do Carmo Cataldi Muterle, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2021 22:42:15.
- Tania Cristina Lemes Soares Focesi, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2021 21:56:21.
- Yasmine Soares Nascimento dos Santos, CG3000664 - Discente, em 18/03/2021 21:41:29.
- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2021 20:43:35.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/03/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 158061

Código de Autenticação: 6781339c28



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados



**Ministério da Educação  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Câmpus Caraguatatuba  
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVACAO**

**OFÍCIO 12/2021 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP**

**Apêndice B**

**Termo de autorização de Divulgação**

E u **YASMINE SOARES NASCIMENTO DOS SANT, Op** Srontuário CG 3000664, aluno (a) do curso de TECNOLOGIA E PROCESSOS GERENCIAIS, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso ( ) dissertação ( ) tese, que tem por título: **GREENWASHING: A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A MAQUIAGEM VERDE**

em consonância com as disposições da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- ( ) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- ( ) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- ( X ) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- ( X ) Divulgar o trabalho a partir da data: 16 / 03 / 2022. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

( ) Sim

**Caraguatatuba, 18 de março de 2021**

**Documento assinado eletronicamente por:**

- Yasmine Soares Nascimento dos Santos, CG3000664 - Discente, em 18/03/2021 21:42:11.
- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2021 21:06:07.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 18/03/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 158068  
Código de Autenticação: 867cb098a8



Dedico esta singela obra a toda  
minha família, amigos e professores que  
direta ou indiretamente me auxiliaram  
neste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Inicialmente agradeço a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Sou grata a minha família por todo apoio e suporte em mais uma etapa da minha vida. Agradeço ao apoio dos meus familiares e amigos nessa fase, tantos os que puderam estar próximos como aqueles que não estavam fisicamente.

Um agradecimento especial à minha orientadora Marlette Cássia, por toda paciência, dedicação, incentivo e apoio.

Por fim, agradeço aos professores incríveis durante toda minha trajetória escolar, em especial aqueles que me marcaram e, aos meus professores do IFSP pelos ensinamentos ao longo desses últimos anos.

O mais importante não é quanto tempo  
você vive. É o que você alcança com a  
sua vida. Enquanto eu viver eu quero  
brilhar.

Grovylye

## RESUMO

Diante das tendências do mercado e com o aumento da preocupação ambiental, organizações estão aproveitando a pauta ambientalista para utilizar ferramentas que promovem ações falsas. Esta prática é intitulada como *greenwashing* ou maquiagem verde. O objetivo desta pesquisa é analisar a percepção do consumidor quanto às campanhas e produtos que empregam o *greenwashing*. A metodologia da pesquisa é de caráter descritiva com abordagem quantitativa, com a realização de uma pesquisa de campo e como instrumento de coleta de dados, a aplicação de um questionário nas redes sociais. A amostra foi composta por 155 indivíduos residentes nos estados brasileiros. Conclui-se que a percepção quanto ao *greenwashing* e a falsa responsabilidade ecológica está vinculado a uma dificuldade no entendimento sobre o tema e conceito de produto verde, assim como pela falta de sensibilização e conscientização a respeito do meio ambiente.

**Palavras-chave:** *Marketing* verde. Responsabilidade social. Rotulagem ambiental. Produto verde.

## ABSTRACT

Before the tendencies of the market and with the increase of the environmental concerns, organizations are using of the environmentalist movement to use tools that promote false actions. This practice is entitled how greenwashing or green make-up. The objective of this research is to analyze the perception of the consumer as for the campaigns and products that employ the greenwashing. The research methodology of descriptive with quantitative approach, with the realization of a field work and like instrument of collection of data, the application of a questionnaire in the social media. The sample was composed by 155 resident individuals in the Brazilian states. It is concluded that the perception for the greenwashing and the false ecological responsibility is linked to a difficulty in understanding the theme and concept of green product, as well as by the lack of awareness about the environment.

**Keywords:** Green marketing. Social Responsibility. Environmental labeling. Green product.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Selo <i>Blau Engel</i> .....   | 23 |
| Figura 2 - Selos Ambientais Adotados em outros países .....                         | 25 |
| Figura 3 - Exemplo de Autodeclaração: Percentual de material reciclado utilizado .. | 26 |
| Figura 4 - Selo Produto Orgânico do Brasil.....                                     | 28 |
| Figura 5 - Selos do grupo Ecocert.....  | 28 |
| Figura 6 - Selo IBD.....  | 29 |
| Figura 7 - <i>USDA Organic</i> e <i>Organic Leaf</i> .....                          | 29 |
| Figura 8 - Selo <i>Forest Stewardship Council</i> .....                             | 29 |
| Figura 9 - Selo <i>Rainforest Alliance</i> .....                                    | 29 |
| Figura 10 - <i>Leaping Bunny</i> .....  | 30 |
| Figura 11 - Selos PETA.....   | 30 |
| Figura 12 - Selo PEA.....   | 30 |
| Figura 13 - <i>Certified Vegan</i> .....  | 31 |
| Figura 14 - Selo <i>Vegan</i> .....   | 31 |
| Figura 15 - Selo Vegano .....   | 31 |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - Médias do constructo Influência do <i>Marketing Verde</i> ..... | 46 |
| Tabela 2 - Médias do constructo <i>Greenwashing</i> .....                  | 47 |
| Tabela 3 - Médias do constructo Confusão verde .....                       | 48 |
| Tabela 4 - Médias do constructo Risco percebido.....                       | 49 |
| Tabela 5 - Médias do constructo Confiança verde .....                      | 49 |
| Tabela 6 - Médias do constructo Percepção do preço .....                   | 50 |
| Tabela 7 - Médias do constructo Intenção de compra do consumidor .....     | 51 |
| Tabela 8 - Médias do constructo Boca a boca verde .....                    | 52 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 - Caracterização da amostra por gênero .....               | 43 |
| Gráfico 2 - Caracterização da amostra por faixa etária .....         | 44 |
| Gráfico 3 - Caracterização da amostra por grau de escolaridade ..... | 44 |
| Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade .....           | 45 |
| Gráfico 5 - Caracterização da amostra por classe social .....        | 45 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 - Quadro de questões.....                                    | 37 |
| Quadro 2 - Constructo da Influência do Marketing verde .....          | 37 |
| Quadro 3 - Constructo do Greenwashing .....                           | 38 |
| Quadro 4 - Constructo da Confusão verde.....                          | 38 |
| Quadro 5 - Constructo do Risco percebido .....                        | 39 |
| Quadro 6 - Constructo da Confiança verde .....                        | 39 |
| Quadro 7 - Constructo da Percepção do preço .....                     | 39 |
| Quadro 8 - Constructo da Intenção de compra do consumidor .....       | 40 |
| Quadro 9 - Constructo do boca a boca verde.....                       | 40 |
| Quadro 10 - Constructo da Classe Social .....                         | 40 |
| Quadro 11 - Constructo do grau de instrução do chefe da família ..... | 41 |
| Quadro 12 - Constructo de serviços públicos.....                      | 41 |
| Quadro 13 - Definição da classe social .....                          | 41 |
| Quadro 14 - Dados demográficos .....                                  | 42 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
- ABRE – Associação Brasileira de Embalagem
- DIN – *Deutsches Institut für Normung*
- ECO-92 ou RIO 92 – Conferência sobre Desenvolvimento Humano e Meio Ambiente
- FINEP – Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas
- FSC – *Forest Stewardship Council*
- IDB – Instituto Biodinâmico Brasileiro
- IFOAM – *International Federation of Organic Agriculture Movements*
- ISO – *International Organization for Standardization*
- MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- NBR ISO – Norma Brasileira da Organização Internacional de Normalização
- OCS – Organização de Controle Social
- ONG – Organização não Governamental
- OPAC – Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade
- PEA – Projeto Esperança Animal
- PETA – *People for Ethical Treatments of Animals*
- SC – Subcomitê
- SISORG – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica
- SPG – Sistema Participativo de Garantia
- SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira
- TC – Comitê Técnico

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....   | 15 |
| 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....                                   | 17 |
| 2.1. <i>MARKETING VERDE</i> .....                             | 17 |
| 2.1.1. Produto ecologicamente correto .....                   | 18 |
| 2.1.2. Posicionamento de marcas ecológicas .....              | 19 |
| 2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....                 | 19 |
| 2.3. <i>GREENWASHING</i> .....                                | 20 |
| 2.4. ROTULAGEM AMBIENTAL .....                                | 22 |
| 2.5. CERTIFICAÇÕES E SELOS VERDES.....                        | 27 |
| 2.6. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA.....        | 31 |
| 2.7. CONFUSÃO VERDE .....                                     | 32 |
| 2.8. RISCO PERCEBIDO.....                                     | 33 |
| 2.9. CONFIANÇA VERDE.....                                     | 33 |
| 2.10. BOCA A BOCA .....                                       | 33 |
| 3. METODOLOGIA .....  | 35 |
| 3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS .....              | 35 |
| 3.2. QUADRO DE QUESTÕES .....                                 | 37 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS .....                         | 43 |
| 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....                          | 43 |
| 4.2. INFLUÊNCIA DO <i>MARKETING VERDE</i> .....               | 46 |
| 4.3. <i>GREENWASHING</i> .....                                | 47 |
| 4.4. CONFUSÃO VERDE .....                                     | 48 |
| 4.5. RISCO PERCEBIDO.....                                     | 48 |
| 4.6. CONFIANÇA VERDE.....                                     | 49 |
| 4.7. PERCEPÇÃO DO PREÇO .....                                 | 50 |
| 4.8. INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....                    | 51 |
| 4.9. BOCA A BOCA VERDE .....                                  | 52 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....                                 | 54 |
| REFERÊNCIAS.....  | 56 |
| APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES .....                  | 62 |
| APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA..... | 63 |
| APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA .....            | 73 |

## 1. INTRODUÇÃO

Num contexto das vivências da Revolução Industrial, o processo de industrialização acelerada e a ascensão de novas tecnologias resultaram no aprimoramento de técnicas e aperfeiçoamento em diversos aspectos no mercado, em contrapartida, emergiram as preocupações com o impacto ao meio ambiente, gerando então, discussões e tornando a questão globalmente discutida. Conforme as crescentes preocupações ambientais surgiram, novos movimentos surgiram em defesa do meio ambiente juntamente a percepção da necessidade de uma mudança nos padrões de consumo. No entanto, a questão ambiental e a sustentabilidade têm se disseminado pelo mercado empresarial como uma ferramenta para posicionar-se no mercado diante das novas tendências com intuito de liderar o ramo, sem necessariamente dar importância à causa real.

A ocorrência desse aproveitamento da pauta pelas empresas e organizações é realizada através de iniciativas de promoção dos produtos, objetivos ou políticas de forma enganosa ao estar escondendo as ações que agredem o meio ambiente, com intuito de aumentar seus benefícios agregados para pertencer a um nicho e atender as necessidades do mercado, este conceito é intitulado como *greenwashing* e pode ser definido como uma maquiagem verde. A prática do *greenwashing* e da falsa responsabilidade ecológica quando descoberta pelos consumidores, o nível de confiança da empresa diminui e gera uma imagem negativa da mesma.

Com base no aumento da preocupação ambiental e com as tendências do mercado, as empresas possuem como objetivo integrar-se a este nicho e estabelecer laços com consumidores ecologicamente corretos, todavia, organizações que utilizam ferramentas que promovem ações falsas resultam na falta de confiança do público. Portanto, buscou-se reunir informações com intuito de responder ao seguinte problema da pesquisa: qual a percepção do consumidor quanto às campanhas e produtos que empregam o *greenwashing*?

Desta forma, adotou-se como objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção do consumidor quanto às campanhas e produtos que empregam o *greenwashing*.

Com a finalidade de alcançar o objetivo geral proposto, delimitou-se como objetivos específicos: conceituar *greenwashing*; relacionar este conceito com a responsabilidade social corporativa e o impacto nos envolvidos.

Pesquisar acerca do *greenwashing* é de grande importância para que os consumidores conheçam os princípios e os valores das instituições, de forma a evidenciar a manipulação existente nos rótulos e no mercado, diminuindo então, a probabilidade de serem enganados por falsas promessas, além de obterem informações para cobrar das organizações mais transparência e ética em um consumo mais consciente. É importante tratar da sustentabilidade no âmbito acadêmico para incentivar cada vez mais a busca pelo equilíbrio ambiental. Além da vida acadêmica, o tema deve ser expandido aos órgãos de políticas públicas com intuito de promover maiores incentivos ambientais.

Quanto à metodologia deste trabalho, optou-se por uma pesquisa quantitativa descritiva, dividida em duas partes. A pesquisa bibliográfica em livros e publicações científicas para melhor entendimento do tema e por fim, uma pesquisa de campo através de um questionário online a fim de descobrir a percepção dos consumidores.

Após este capítulo de introdução, o capítulo 2 apresenta o levantamento teórico acerca dos principais tópicos do trabalho, iniciando uma apresentação sobre o conceito de *marketing* verde onde é tratado acerca de produto ecologicamente correto e o posicionamento de marcas ecológicas, em seguida apresenta-se a responsabilidade social corporativa, seguindo para o *greenwashing*, a rotulagem ambiental onde é explicado sobre cada tipo de rotulagem, normas ISO e os sete pecados da rotulagem ambiental, seguida das certificações e selos verdes, a percepção consumidor e a intenção de compra, posteriormente a confusão verde, risco percebido, confiança verde e por fim, o boca a boca. No capítulo 3 é exposto a metodologia utilizada para a realização do trabalho. Ao final apresentam-se as considerações finais e referências do trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foi feita uma pesquisa, sobre o tema em análise, junto de autores de informação com méritos reconhecidos no mesmo.

### 2.1. **MARKETING VERDE**

O *marketing* é um processo no qual há uma relação de troca de valores das necessidades e desejos entre os indivíduos e as organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Dentre as classificações de marketing tem-se o marketing verde que, segundo Church (1994) e Kotler (1995) surgiu pela mudança de postura das empresas por volta de 1970, devido ao surgimento de leis de proteção ambiental nos Estados Unidos, além dos encontros de discussão sobre assuntos de meio ambiente e sustentabilidade realizados mundialmente (DIAS, 2007). Além disso, esta vertente sofreu grandes influências do mercado, em função das mudanças comportamentais nas compras, devido a tendência com a preocupação ambiental (AAKER, 2011; OTTMAN, 2012).

Dahlstrom (2011) afirma que durante o processo de *marketing* verde, não há apenas uma preocupação com o *mix* de *marketing* de produzir, distribuir e, propagar, mas está atrelado a um conceito ecológico preocupado com toda a cadeia do produto, englobando desde a sua embalagem até o retorno do produto

A gestão do *marketing* verde, busca a satisfação da necessidade do mercado de maneira rentável (PEATTIE; CRANE, 1997), desde que o impacto ao meio ambiente seja mínimo (HENION; KINNEAR, 1976; POLONSKY; ROSENBERGER, 2001). Vale ressaltar que o *marketing* verde não é apenas um composto de técnicas que tem objetivo de criar um produto que não prejudique o meio ambiente, mas sim, uma ferramenta para criação de laços entre consumidor, empresa e meio ambiente (DIAS, 2011), em virtude que manter um relacionamento de empresa e consumidor possibilita a expansão das vendas (OTTMAN, 2012).

Segundo Polonsky (2011), algumas organizações utilizam as práticas do *marketing* verde como forma de obter vantagem competitiva, ao invés de incorporar as estratégias na organização. Em razão disso, surgiram práticas associadas ao *marketing* verde com informações incoerentes e, quando descoberto, resulta na falta de confiança na marca (CHEN; LIN; CHANG; 2014), como a prática do *greenwashing*.

Desta maneira, é necessário que a preocupação ambiental esteja impregnada em toda a organização, tanto na mentalidade corporativa – no comportamento das pessoas que a integram, dado ao poder de influência positiva e benéfica da gestão ambiental – tanto no meio ambiente que rodeia a empresa, como nos consumidores, no produto e em outros participantes da economia (DAHLSTROM, 2011), em razão disso, as normas da responsabilidade social corporativa permitem promover uma conduta ética que mostra o comprometimento com as pautas de uma gestão ética.

### **2.1.1. Produto ecologicamente correto**

Um produto é tudo aquilo que podemos oferecer a um mercado com o objetivo de satisfazer a um desejo ou necessidade do mesmo (KOTLER, 2011) e, no quesito de produto ecológico, refere-se ao ciclo de vida do produto, onde será ecologicamente correto quando o mesmo, além de cumprir com suas funções e atributos, causará também, um impacto menor durante o seu ciclo, isso envolve desde a produção até sua eliminação final (DIAS, 2011).

Partindo do princípio do *marketing* verde, um produto ecológico é aquele que atende às especificações ambientais e que contempla uma parcela de consumidores preocupados em não serem agressivos ao meio ambiente (DIAS, 2011). Seu reconhecimento nacional e internacional é realizado por meio da certificação e rotulagem ecológica, como forma de aumentar a sensibilização de seus consumidores em relação ao produto e a marca (DAHLSTROM, 2011) além de, diferenciar quais os produtos que contribuem ou não para alcançar os objetivos ambientais predeterminados (DIAS, 2011).

Quanto ao termo produto verde, a literatura traz diversas definições, de acordo com Ottman (1994), o produto verde é aquele que possui uma atuação ambiental e social melhor do que os convencionais. O desenvolvimento dos produtos verdes deve ser realizado de forma sustentável, Jöhr (1994) ressalta que o processo para o desenvolvimento destes produtos deve levar em consideração tanto a análise de sua composição, quanto a embalagem, possibilitando estudar as formas de reciclagem e a possibilidade de reaproveitamento de alguma matéria.

Por se tratar de um produto com uma diferenciação, segundo Calomarde (2000), a precificação deve considerar o valor percebido pelo consumidor. Este valor percebido em um produto verde, refere-se à valorização dos consumidores em relação às qualidades que o produto com menor impacto ao meio ambiente oferece

(CHEN; CHANG, 2012). Em razão do processo de desenvolvimento de um produto verde ser realizado de forma sustentável, Ottman (1994) ressalta a necessidade de as empresas alinharem as estratégias de marketing com os valores de uma gestão socioambiental para melhor posicionamento no mercado.

### **2.1.2. Posicionamento de marcas ecológicas**

O posicionamento de uma empresa diz respeito à maneira de como ofertar no mercado para ocupar um lugar diferenciado na visão do público-alvo (KOTLER, 2012). Este conceito é definido pelos consumidores através dos principais atributos e das características importantes que os diferencia dos demais da concorrência, em relação às características verdes, pode ser caracterizado com um diferencial diante da concorrência no mercado, possibilitando maior facilidade no posicionamento no mercado (DIAS, 2011).

Com relação ao posicionamento do produto ecológico no mercado, há duas possíveis reações dos clientes em relação aos produtos, que são: postura emocional e racional. No posicionamento ecológico com postura racional, tem o objetivo de influenciar na percepção da marca, o que causa um impacto no consumidor na busca pela geração de baixo impacto negativo ao meio ambiente. Já no posicionamento refletido no emocional, tem como função transformar a marca, ou seja, criar um meio de associação entre a experiência sensorial de contato e a natureza, gerando uma natureza idealizada, pelos meios de comunicação, com visões paradisíacas, sensações agradáveis e emoções as quais possuem reflexos nos sentimentos bons de estar em contato com a natureza (DIAS, 2011).

Para um posicionamento de empresas ecológicas no mercado, é interessante a combinação do uso das duas estratégias, visto que é possível criar uma aproximação com o consumidor pela parte emocional e, a partir do momento que o consumidor estiver na dimensão racional, a empresa consegue consolidar a fidelidade deste cliente (DIAS, 2011).

Tachizawa (2010) ainda ressalta que questões ambientais e sociais são de grande importância para o êxito e sobrevivência nos negócios diante do mercado e, no âmbito internacional, a possibilidade de ampliar as trocas e quebrar barreiras, de forma a potencializar o negócio.

## **2.2. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Quando uma organização se compromete com valores éticos é necessário

que a mesma aja com práticas corretas com todos que o rodeia (VELOSO, 2005), dado que, esta responsabilidade está diretamente atrelada com as obrigações com a sociedade na qual atua (KARKOTLI, 2007). E por isso, o conceito de responsabilidade social corporativa deve ter impacto nas atividades da empresa como um todo e todos os agentes (*stakeholders*) com os quais interagem, contribuindo com a melhora da qualidade de vida da sociedade (TINOCO, 2001).

As normas de responsabilidade social funcionam como um guia, de aplicação voluntária, no qual é apresentado métodos de direção – para todos os tipos de organizações e em diversas áreas – realizados de forma responsável com o meio ambiente, de acordo com os direitos humanos e ainda contribui com o desenvolvimento social (DIAS, 2011).

Dessa forma, a responsabilidade social corporativa vai além das obrigações de cumprimento com a legislação ambiental ou social, é uma forma de promover uma conduta que integre os elementos sociais e ambientais que não estejam necessariamente contidos na legislação (DIAS, 2011). É uma filosofia de gestão ética que permite novas possibilidades e formas de atuação, comportamentos e comunicação, além de ter novas técnicas e práticas para as fases de planejamento, controle e avaliação - seja organizacional ou social - da empresa (KARKOTLI, 2007).

Portanto, as organizações utilizam-se destas normas e do *marketing* verde como forma de promover sua marca e mostrar comprometimento ético ao consumidor, no entanto, muitas empresas utilizam apenas de forma supérflua como uma maneira de encobrir as ações antiéticas que a organização pratica.

### **2.3. GREENWASHING**

A discussão acerca do *greenwashing* ainda é recente na literatura, esse termo surgiu em um ensaio publicado pelo biólogo ativista ambiental Jay Westerveld em 1986, ao criticar um hotel que promovia incentivos sustentáveis aos hóspedes, enquanto a empresa em si era carente de política ambiental em outras particularidades da organização (PEARSON, 2010). Quanto à sua definição, a palavra *greenwashing* é derivada da frase “*environmental whitewash*” (KARLINER, 1997), e origina-se da língua inglesa, composta por *green* – verde, vista como a cor do movimento ambientalista, e *washing* – lavagem e, pode aparecer no português como maquiagem verde.

Para Bowen e Correa (2014) o *greenwashing* é compreendido como a divulgação de forma estratégica com apenas informações positivas da empresa, (LAUFER, 2003; LYON; MAXWELL, 2011) essa construção com base na ocultação de informações e ações ilude os consumidores, que veem a empresa como amigável, sem imaginar que estão sendo enganados por uma falsa responsabilidade ecológica.

As organizações utilizam o *marketing* verde como um diferencial para o mercado, no entanto, essa ocultação enganosa é uma prática que as empresas utilizam como se fosse uma estratégia do *marketing* verde, com objetivo de buscar vantagem competitiva ao promover produtos, objetivos ou políticas, contudo, essa falsa estratégia do *marketing* verde se torna antiética e prejudica a credibilidade de quem o faz (OTTOMAN, 2012), visto que, tal atitude possibilita que os *stakeholders* percam a confiança no que a empresa expõe (MARTINI JUNIOR; SILVA; MATTOS, 2012).

Karliner (1997) e Lyon e Maxwell (2011), afirmam que o uso do *greenwashing* é encontrado em diversos locais, não somente na rotulagem de produtos e anúncios publicitários, mas também nas relações públicas e na participação em congressos e eventos ambientais, tendo como consequência a desaprovação da prática do *greenwashing* pelo público (DU, 2014; RAHMAN; PARK; CHI, 2015), além dos investidores não sentirem confiança em investir em produtos e serviços que divulgam ser ecologicamente responsáveis, mas que reagem negativamente com os apelos ambientais (DELMAS; BURBANO, 2011).

Rafael (2013) corrobora com as informações dos autores e alerta que o *greenwashing* acaba sendo uma contradição no mercado, pelo fato de que a informação deve ser utilizada como a alma de um negócio e, por mais que sua utilização não seja benéfica para nenhum dos envolvidos, ainda é uma prática antiética que vem sendo utilizada pelas empresas (TERRACHOICE, 2010).

A prática do *greenwashing* diverge do conceito de responsabilidade social corporativa, considerando que o conceito de responsabilidade está atrelado a uma filosofia de gestão para as empresas atuarem de forma ética em todas as suas ações, políticas e práticas (KARKOTLI, 2007), principalmente no produto que oferta no mercado, tendo em vista que atuar com ética no processo de rotulagem garante ao consumidor que as informações sobre o produto são verdadeiras.

## 2.4. ROTULAGEM AMBIENTAL

A mudança nos comportamentos de compra dos consumidores foi se modificando ao longo dos anos, desencadeando uma tendência de agir de maneira ambientalmente responsável, resultando na criação de certificações e uma variedade de etiquetas, conhecidos como selos verdes (DAHLSTROM, 2011), como um instrumento de garantia ao consumidor que as informações declaradas acerca do produto e de seus processos produtivos são verdadeiras, além de fomentar a demanda por produtos com menor impacto para o ambiente e, conseqüentemente, promovendo uma educação sustentável (ABRE, 2012).

A realização da rotulagem é uma das maneiras de transmitir informações ao consumidor a respeito dos impactos ambientais, Delmas e Lessem (2017) afirmam que nos rótulos devem constar as informações corretas a respeito do produto, de forma precisa, verificável e relevante, tanto para conduzir a empresa para um comportamento ecologicamente correto, como para persuadir o consumidor.

Os programas de rotulagem ambiental surgiram por volta da década de 1940, sendo de caráter obrigatório e eram compostos por etiquetas de advertência de determinados componentes, como as substâncias tóxicas, com objetivo de alertar os danos que os mesmos podem causar sobre a saúde e o meio ambiente (CORRÊA, 1998). Contudo, somente nos anos 70 surgiram os primeiros rótulos voluntários e exclusivos para produtos orgânicos (KOHLRAUSCH, 2003).

A rotulagem foi estendida a diversas outras categorias de produtos em 1977, após o 1º selo verde *Blau Engel (Blue Angel)*, criado por uma iniciativa governamental da Alemanha, ao notar uma boa receptividade no mercado (ARAÚJO, 2007). Após a Alemanha implementar o programa oficial de rotulagem, houve a expansão da ISO 14.000, em razão da percepção de outros países quanto a influência que selos verdes possuem, devido a isso, passaram a criar selos independentes, como o *Ecologic Choice* Canadense, em 1988; o *EcoMark* de origem Japonesa em 1989, o *Green Cross* e *Green Seal* em 1990, ambos americanos e assim por diante (MAIMON, 1996).

Figura 1 - Selo *Blau Engel*

Fonte: Google (2020)

Diante das criações mundiais de rotulagem ambiental e, a partir de discussões realizadas na Conferência sobre Desenvolvimento Humano e Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro em 1992, conhecida como Rio 92 ou ECO-92, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em parceria com o Instituto Brasileiro de Proteção Ambiental, financiados pelo Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas (FINEP), foi desenvolvido a certificação de Gestão Ambiental, referente à autenticação nacional do selo ISO 14001 (CORRÊA et al., 1998 apud TACHIZAWA, 2002).

Os programas de rotulagem ambiental são classificados como positivos, negativos ou neutros. Os positivos são aqueles que certificam os produtos com um ou mais qualidade ambientais, os negativos para alertar quanto aos perigos na lista de componentes e, os programas neutros, realizam um resumo sobre as informações ambientais do produto com o intuito de dar a interpretação ao consumidor no processo decisório de compra (BAENA, 2000).

A classificação dos programas podem ser ainda, como mandatários ou voluntários. A classificação mandatária são os determinados através da legislação, geralmente são os selos de aviso de alerta, já os voluntários, em sua maioria positivos ou neutros, transmitem as informações sobre o baixo impacto ambiental (BAENA, 2000). E, como uma maneira de transmitir veracidade nas informações expostas nas embalagens dos produtos, foi desenvolvido normas e diretrizes para garantir a comprovação dos dados expostos.

#### **2.4.1 Normas ISO nas rotulagens**

A *International Organization for Standardization* (ISO) foi fundada em 1947, sendo uma Federação Mundial sem vínculo governamental instalada em Genebra, na Suíça, contando com mais de 100 países participantes e, tem como objetivo desenvolver regras que determinam uma concordância entre os países, como forma

de padronizar os métodos e, para a realização da ISO, é utilizado comitês técnicos (TC) compostos por especialistas de diferentes países (MOREIRA, 2001).

Em 1991, foi formada pela ISO, o SAGE (*Strategic International Group on Environmental*) com objetivo de estudar a necessidade de criar uma abordagem integrada com a gestão ambiental em uma linguagem internacionalmente aceita, acarretando a criação do Comitê técnico 207 (TC 207) em 1993, o qual é encarregado pela elaboração de normas e guias em uma linguagem internacionalmente aceita (NAHUZ, 1995).

O TC-207 possui ainda, a responsabilidade de criar um conjunto de normas que especificam elementos coordenados por subcomitês do TC-207 nos seguintes países (NAHUZ, 1995; HARRINGTON; KNIGHT, 2001):

- SC 1 – Sistema de Gestão Ambiental, Grã-Bretanha;
- SC 2 – Auditoria Ambiental, Holanda;
- SC 3 – Rotulagem Ambiental, Austrália;
- SC 4 – Avaliação de Desempenho Ambiental, USA;
- SC 5 – Análise do Ciclo de Vida, França;
- SC 6 – Termos e Definições, Noruega;

Além do Grupo de Trabalho *Deutsches Institut für Normung - DIN* (Instituto Alemão de Padronização) coordenado pela Alemanha, responsável pela Análise e Normatização dos Aspectos Ambientais nas Normas de Produtos, trabalhando em conjunto com o TC 176, responsável pelo Gerenciamento da Qualidade e Garantia de Qualidade, e o TC 207, do Gerenciamento Ambiental (NAHUZ, 1995).

De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem – ABRE (2012), em razão da necessidade de normalização da conexão entre produtos e consumidores, e determinar normas a serem utilizadas, a ISO desenvolveu diretrizes para regulamentar o processo de criação do rótulo. No Brasil, essas diretrizes estão sendo moldadas pela ABNT e a série ISO sobre rotulagem ambiental apresenta as seguintes declarações ambientais:

- Rotulagem Ambiental do Tipo I
- Autodeclarações Ambientais (Rotulagem do Tipo II)
- Declarações Ambientais do Tipo III

As características das declarações ambientais podem ser assumidas no formato de textos, símbolos ou gráficos impressos no rótulo da embalagem ou nos

canais de comunicação encarregados pela promoção da marca, seja no formato de propaganda, *telemarketing*, ou por meio digital ou eletrônico (*internet*) (ABRE, 2012).

- Rotulagem ambiental do tipo I – ISO 14.024

Esse programa de selo verde é fornecido por uma instituição de terceira parte, como as ações governamentais, e é responsável por estabelecer os procedimentos para a concessão da certificação nos rótulos, assim como, os parâmetros para avaliação seguindo a conformidade exigida para a classificação (ABRE, 2012).

Na figura 1 são exemplificados alguns dos selos ambientais utilizados em outros países como forma de identificar os produtos que possuem menor impacto ambiental (ABRE, 2012):

Figura 2 - Selos Ambientais Adotados em outros países



Green Seal  
EUA



Environmental Choice  
Canadá



Ecomark  
Japão



Ecolabel  
União Européia

Fonte: ABRE (2012)

- Rotulagem ambiental do tipo II – ISO 14.021

Conhecida como autodeclaração ambiental informativa, são aquelas fixadas pelo próprio fabricante, sendo responsável por especificar os requisitos e métodos necessários de avaliação para as autodeclarações ambientais, tem a função de informar por meio de textual, gráfica ou por símbolos as características ambientais pertencentes aos produtos (ABRE, 2012).

Na figura a seguir, são exemplos de posições referentes ao valor percentual ao utilizar o Ciclo de *Möbius* com objetivo de realizar declarações acerca do conteúdo mínimo de materiais reciclados na embalagem (ABRE, 2012).

Figura 3 - Exemplo de Autodeclaração: Percentual de material reciclado utilizado



Fonte: ABRE apud ISO 14021 (1999)

#### - Rotulagem ambiental do tipo III – ISO 14.025

São as declarações ambientais internas referentes a avaliação do ciclo de vida do produto, seguindo os princípios e procedimentos das normas da série ISO 14.040, esta declaração, habitualmente é encontrado em relações *business-to-business*, ou seja, empresas que realizam negócios como cliente e fornecedor (ABRE, 2012).

Por mais que tenha sido criado normas a serem utilizadas para a rotulagem dos produtos, existem empresas que tentam driblar a legislação e não utilizam de forma correta esses recursos, criando uma rotulagem com as práticas do *greenwashing*.

#### 2.4.2. Sete pecados da rotulagem

Como forma de compreender como o *greenwashing* atua nas embalagens, a *TerraChoice* (2010) realizou uma classificação definindo os 'sete pecados da rotulagem ambiental', sendo eles:

- Pecado da troca oculta: é uma rotulagem destacando atributos ambientais positivos enquanto oculta característica de alto impacto, ou seja, o enaltecimento restrito das características 'verdes', resultando em um malefício não anunciado maior que o benefício anunciado.

- Pecado da falta de prova: é a declaração de que o produto é ambientalmente correto, mas, não possui informações de fácil acesso ou não possui uma certificação confiável para comprovar seu benefício ambiental. Quando reconhecido pelo consumidor, gera desconfiança e compromete a imagem da empresa.

- Pecado da imprecisão: uma declaração de fraca abrangência e de difícil compreensão acerca dos benefícios declarados no rótulo, o "totalmente natural" é um exemplo deste pecado, pois é uma afirmação muito ampla e não se trata

necessariamente de um produto “verde”.

- Pecado da irrelevância: ocorre com a declaração de informações ambientais corretas, mas inútil para os consumidores que buscam por esses produtos, como é o exemplo do apelo utilizando “Livre de CFC (Clorofluorcarboneto)”, o termo é verdadeiro, apesar de que, a composição com essa substância seja proibida por Lei.

- Pecado do menor de dois males: corresponde a verdadeiros apelos ambientais presentes nos produtos, mas que ainda assim possui uma natureza prejudicial ao indivíduo e ao meio ambiente, desviando o consumidor sobre o maior impacto ambiental da categoria do produto.

- Pecado da mentira: Diz respeito a declarações ambientais com menções a certificação falsa ou com registro no órgão certificador vencido. Vale ressaltar a importância do conhecimento acerca das rotulagens para evitar enganações e pressionar para que as empresas sejam transparentes quanto às suas certificações.

- Pecado do culto a falsos rótulos: a utilização de expressões, imagens e gráficos inexistentes, sugerindo ao consumidor que a organização é ambientalmente correta. Neste caso, quando o consumidor desconhece os selos e certificações existentes, acaba acreditando em tal rotulação.

Apesar dos pecados da rotulagem, as empresas comprometidas em transmitir informações reais, utilizam-se de selos e certificações de modo a garantir a veracidade do exposto, garantindo então uma divulgação verdadeira da marca.

## **2.5. CERTIFICAÇÕES E SELOS VERDES**

Os selos verdes são certificações importantes para o *marketing*, de forma que transmite aos consumidores informações objetivas através de fontes conferidas por organizações independentes da empresa, para que assim, obtenham consciência de que o produto realmente cumpre com o que propaga, gerando uma diminuição da desconfiança dos consumidores ao esclarecer se o produto é ou não ecológico (DIAS, 2011).

Este trabalho mostrará, de forma sucinta, algumas certificações e selos verdes como forma de exemplificar alguns dos existentes.

### **2.5.1 Certificação em Orgânicos**

O selo Produto Orgânico do Brasil é do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) e administrado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Tem por finalidade ofertar produtos sem adição

de químicos, sua concessão garante que a produção foi realizada de acordo com os padrões da produção orgânica (BRASIL, 2020).

Existem três formas de conseguir a certificação: por Auditoria, realizada por certificadoras credenciadas no MAPA; pelo Sistema Participativo de Garantia (SPG), diz respeito a responsabilidade de emissão pelo Organismo Participativo de Avaliação de Conformidade (OPAC); e, através do Controle Social na Venda Direta, onde não há a certificação no produto físico, mas os produtores devem ser credenciados na Organização de Controle Social (OCS) e cadastrados em um órgão fiscalizador oficial (SEBRAE, 2020).

O selo Ecocert, empresa francesa fundada em 1991, atendendo tanto o mercado interno como o externo, tanto que atua no Brasil desde 2001, tem como princípio garantir uma linha de produção orgânica, a responsabilidade socioambiental, além de validar produtos que são ecológicos (ECOCERT, 2020).

Figura 4 - Selo Produto Orgânico do Brasil



Fonte: Google (2020)

Figura 5 - Selos do grupo Ecocert



Fonte: Ecocert (2020)

Além do Ecocert, o Instituto Biodinâmico Certificação – IBD é a maior certificadora da América Latina, credenciada pelo SisOrg e com credibilidade internacional, como a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM), garantindo a produção de produtos orgânicos, cosméticos e produtos de limpeza sem a utilização de substâncias químicas ou transgênicas, de acordo com as leis sanitárias, ambientais e trabalhistas nacionais, além de garantir a conformidade com as normas europeias (*Organic Leaf*) e norte-americanas (*United States Department of Agriculture - USDA Organic*) (IBD, 2020).

Os selos da figura 7, representam respectivamente o Selo *USDA Organic*,

atendendo às normas do Departamento de Agricultura dos Estados Unidos e *Organic Leaf*, do mercado europeu. É possível encontrá-los em alimentos no Brasil através da certificadora IBD, que possui reconhecimento mundial, representado pela figura 6.

Figura 6 - Selo IBD



Fonte: IBD Certificações (2020)

Figura 7 - USDA Organic e Organic Leaf



Fonte: IBD Certificações e Ecocert (2020)

### 2.5.2 Selos Ambientais

O selo ambiental *Forest Stewardship Council* (FSC), pertence à uma organização não governamental (ONG) e tem como objetivo promover um manejo florestal de forma ecológica, garantindo que a cadeia produtiva dos produtos de madeira cumpra com as leis ambientais, sociais e econômicas envolvidas no processo (FSC, 2020).

O selo *Rainforest Alliance* foi desenvolvido por uma Rede de Agricultura Sustentável composta por organizações internacionais e independentes, sua função é de garantir que produtos agrícolas originários de fazendas e florestas estejam de acordo com os ideais sustentáveis e que conservem a biodiversidade local, respeitando os quatro princípios da norma para obtenção do selo: sistema eficaz de planejamento e gestão, conservação da biodiversidade, conservação dos recursos naturais e princípio de melhorar os meios de vida e bem-estar humano (IBD; ECOCERT, 2020).

Figura 8 - Selo *Forest Stewardship Council*



Fonte: Google (2020)

Figura 9 - Selo *Rainforest Alliance*



Fonte: IBD Certificações e Ecocert (2020)

### 2.5.3 Selos *cruelty-free* e veganos

Além das certificações e selos verdes, há ainda selos responsáveis pela identificação de empresas ligadas à questão de proteção animal, no entanto, a certificação para estes produtos ainda não é de caráter obrigatório, porém as empresas visando agregar o reconhecimento e a diferenciação no mercado, buscam as organizações independentes que certificam e determinam normas quanto à crueldade animal.

Vale ressaltar quanto a crueldade animal, a diferença entre produtos *cruelty-free* e os veganos, a primeira classificação diz respeito a produtos que não realizam testes em animais, já produtos veganos, são aqueles que em sua composição está livre de ingredientes de origem animal e não realizam, em nenhuma fase da produção, testes em animais no mínimo há 5 anos (SOCIEDADE VEGETARIANA, 2021).

No âmbito de produtos *cruelty-free*, o selo foi criado por organizações internacionais, como a *Cruelty Free International*, que além de realizar as campanhas contra os experimentos em animais, criaram o selo *Leaping Bunny*, ilustrado na figura 10, como forma de reconhecer empresas do segmento de cosméticos e cuidados pessoais que não contribuem com os testes em animais (CRUELTY FREE INTERNATIONAL, 2021).

Existe também, ações de apoio a causa de proteção dos animais, como o Programa *Beauty without Bunnies* criado pela *People for Ethical Treatments of Animals* (PETA) com intuito de listar marcas cujo a empresa e fornecedores não testam e não terceirizam testes em animais (PETA,2021). A PETA ainda possui diversos selos para *Cruelty Free* e veganos, representados na figura 11.

No Brasil, a ONG Projeto Esperança Animal (PEA), conhecida entre outras coisas, por disponibilizar uma lista própria composta por empresas nacionais que não compactuam com os testes em animais (PEA, 2021).

Figura 10 - *Leaping Bunny*



Fonte: Google (2020)

Figura 11 - Selos PETA



Fonte: PETA (2020)

Figura 12 - Selo PEA



Fonte: Google (2020)

O logotipo *Certified Vegan*, criado pela ONG *Vegan Action*, é uma marca

registrada e distribuída globalmente com objetivo de informar, através do selo na embalagem, que na linha de produção do produto, não contém nenhum produto ou subproduto com origem animal, não realizam testes em animais, não possui organismos geneticamente modificados ou genes de origem animal. Além disso, para um produto garantir o selo, é requisito que a empresa envie para aprovação as etapas de limpeza e higienização que são realizadas entre a produção vegana e a não vegana, essa etapa tem como propósito minimizar a contaminação cruzada nos equipamentos e maquinários utilizados (VEGAN, 2021).

Outra marca registrada com o mesmo objetivo, é a *Vegan Society*, uma versão britânica de identificação de produtos sem origem animal que atua desde 1990. As credenciais *Vegan* podem ser encontradas em diversos produtos, como por exemplo em roupas, alimentos e bebidas, cosméticos, utensílios domésticos, de cozinha e muitos outros (VEGAN SOCIETY, 2021)

No Brasil, o Selo Vegano da Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB, foi criado em 2013 e certifica três ramos de produtos, sendo eles: o alimentício; químico (inclui cosméticos, produtos de limpeza e higiene) e, os produtos de vestuário (SVB, 2021).

Figura 13 - *Certified Vegan*



Fonte: *Vegan Action* (2020)

Figura 14 - Selo *Vegan*



Fonte: *Vegan Society* (2020)

Figura 15 - Selo Vegano



Fonte: SVB (2020)

Com a utilização dos selos, as empresas conseguem transmitir ao mercado a segurança de comprar um produto com certificação, além de passar uma imagem de transparência ao consumidor, que receberá esses estímulos a fim de moldar a sua percepção quanto ao produto.

## 2.6. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE COMPRA

A percepção é um processo de selecionar, organizar e interpretar informações obtidas a fim de criar uma ideia significativa. A percepção depende da influência dos

estímulos físicos, do ambiente e da relação interna e pessoal de como cada indivíduo absorve os estímulos (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Solomon (2011) o processo de percepção corresponde ao recebimento dos estímulos sensoriais – que são interpretados pelos cinco sentidos: visão, olfato, paladar, audição e tato – posteriormente pela exposição, seguido da atenção e por fim, o estágio de interpretação. Por ser um processo interno e individual, são geradas diferentes percepções de um mesmo objeto, em razão de três processos: a atenção seletiva, que diz respeito a uma filtragem do consumidor quanto às informações, de forma a prestar atenção somente em algo que interessa; a distorção seletiva, ou seja, a capacidade de transformar informações de acordo com os valores e crenças individuais e, o outro processo é a retenção seletiva, onde há a tendência de guardar apenas informações que interessam no momento ou que reforçam seus valores e crenças (KOTLER, 2000).

Em razão das percepções influenciarem o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006), o *marketing* deve buscar um posicionamento no mercado de forma a diferenciar os aspectos da marca com o propósito de agregar valor (KOTLER, 2000), tendo em vista que a intenção de compra do consumidor é estimulada a partir das emoções influenciadas pelos estímulos (GADE, 1998).

Realizar um bom posicionamento da marca no mercado, acarreta a facilidade de os consumidores identificar o produto, minimizando a possibilidade de confusão com as outras marcas.

## **2.7. CONFUSÃO VERDE**

Segundo Mitchell et al. (2005) devido as inúmeras informações transmitidas nos canais de comunicação, o conceito de confusão está se tornando um problema no mercado devido a três principais causas: o excesso de escolha dos produtos, a similaridade de produtos e a confusão da falta de clareza com as informações transmitidas.

Em relação ao conceito de confusão com os produtos verdes, diz respeito a dificuldade dos consumidores em compreender e interpretar de forma correta as informações sobre os aspectos ambientais, dificultando a diferenciação destes produtos e dos convencionais (TURNBULL et al., 2000; CHEN; CHANG, 2013).

Como forma de minimizar a ocorrência da confusão, as empresas utilizam de estratégias para agregar valor ao produto e conquistar a fidelidade do consumidor.

## **2.8. RISCO PERCEBIDO**

Segundo Aaker (1996), o risco é a avaliação subjetiva dos consumidores, realizada durante o momento de avaliação das alternativas no processo decisório de compra (SOLOMON, 2011) e, segundo Bateson (1995) o conceito está diretamente relacionado com a incerteza ou possibilidade de obter resultados indesejáveis e, com a consequência negativa ao meio ambiente que podem resultar de acordo com a decisão de compra (CHEN; CHANG, 2012).

As consequências negativas ao meio ambiente para Chen e Chang (2012), estão atreladas a cinco possibilidades: obter uma consequência negativa em relação ao desempenho ambiental, a probabilidade de o produto não funcionar conforme seu design ambiental, o uso do produto resultar em um prejuízo ou perda ambiental, afetar negativamente o meio ambiente e a possibilidade de o uso do produto resultar em uma reputação negativa.

## **2.9. CONFIANÇA VERDE**

A confiança verde para Chen e Chang (2012) refere-se à crença do consumidor de que as informações disponibilizadas pela empresa, assim como seus produtos, são confiáveis e possui impacto positivo no meio ambiente. A confiança do consumidor possibilita a fidelização para a marca.

Segundo para Chen e Chang (2012), a confiança verde pode ser mensurada de acordo com cinco pilares, sendo eles: a reputação ambiental, ao desempenho ambiental, a preocupação ambiental, se o produto é confiável para o meio ambiente e se cumpre com as promessas em relação a preservação do meio ambiente.

Quando consumidor possui confiança em uma empresa, a possibilidade de realizar uma propaganda da marca entre seus grupos sociais é alta, devido ao entusiasmo com a empresa e a vontade em compartilhar o produto.

## **2.10. BOCA A BOCA**

Segundo Solomon (2011) boca a boca é a troca de experiência e opinião de um produto entre os grupos sociais, essa troca pode ser sobre as percepções tanto satisfatórias quanto insatisfatórias sobre um produto, quando positiva, tem a capacidade de alavancar as vendas de uma empresa, mas quando negativa, as

vendas tendem a cair e conseqüentemente gerando prejuízos para a empresa (MATTAR, 2011).

Como as pessoas estão rodeadas de grupos sociais, seja a família, amigos, colegas de trabalho, a todo momento estão gerando essa troca, seja face a face ou por meio da tecnologia, através das redes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2015) e, justamente por ser uma comunicação interpessoal, este tipo de propaganda possui grande poder de influência (SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o boca a boca é uma maneira de propagar sobre uma marca que é utilizada diariamente no cotidiano, por conta disso, é fundamental que as empresas aproveitem do efeito que o boca a boca pode proporcionar nos canais de comunicação, de forma que o marketing reconheça cada vez mais essa estratégia e impulse maneiras de gerar o boca a boca nos consumidores (SOLOMON, 2011).

### **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo será apresentado a descrição do processo de pesquisa, ao longo do texto será esclarecido acerca das técnicas e abordagens utilizadas no levantamento de dados assim como a natureza da investigação.

Quanto a sua natureza, a pesquisa é classificada como aplicada, o qual tem como objetivo examinar os problemas e contribuir com soluções práticas para solucioná-los (COZBY, 2014; ANDRADE, 2010). No que se diz a respeito ao objetivo da pesquisa, ela pode ser classificada como descritiva, em razão da busca de descrever alguns aspectos do mercado (AAKER et al., 2011) sem a interferência do pesquisador, ou seja, os fenômenos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, mas sem a manipulação do pesquisador (ANDRADE, 2010).

A abordagem metodológica utilizada para definir os dados coletados será de caráter quantitativa, pois este tipo de pesquisa procura quantificar os dados e aplicar em uma análise estatística (MALHOTRA, 2012), permitindo comparar as diferenças entre os grandes e pequenos usuários (MCDANIEL; GATES, 2003). Quanto ao procedimento da pesquisa, foi utilizado o *Survey*, em razão de que o uso da *internet* oferece vantagens para o levantamento de dados, por ser um método de baixo custo e eficiente na obtenção das respostas (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER 2012).

#### **3.1. AMOSTRAGEM: CONCEPÇÃO E PROCEDIMENTOS**

##### **3.1.1 Definição da população alvo e arcabouço amostral**

Quando nos referimos à população alvo de uma pesquisa, estamos nos referindo ao conjunto de todos os casos que se enquadram nas especificações pré-determinadas (MATTAR, 2007) e, acerca da população alvo, refere-se a um conjunto de elementos ou de objetos os quais possuem informações que estão sendo procuradas pelo pesquisador e a qual usará para realizar sua pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Malhotra (2012), ressalta a importância de definir a população alvo com precisão, analisando e separando minuciosamente, sendo assim, é necessário definir e especificar previamente e de maneira clara, a população a ser estudada, para que então, o pesquisador não obtenha informações desnecessárias para sua pesquisa (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011).

O arcabouço amostral é a representação dos elementos que fazem parte da população alvo (MALHOTRA, 2012). Após a definição realizada de maneira cuidadosa da população alvo, é necessário encontrar a melhor estrutura para a amostragem (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011). A população alvo e o arcabouço amostral para esta pesquisa constitui-se de moradores residentes nas cidades brasileiras, sem limitação de gênero e com faixa etária acima de 15 anos.

### **3.1.2 Escolha da técnica de amostragem**

A amostragem dos dados da pesquisa é de natureza não probabilística, isto é, não utilizar o acaso, mas sim baseando-se no julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2012). Nesta abordagem, o pesquisador que faz a seleção do que será incluído, quando, como e onde será feito a coleta desses dados (CHURCHILL; BROWN; SUTER, 2011) e, permite o julgamento pessoal do pesquisador gerando então a impossibilidade de um elemento qualquer fazer parte da amostra (MATTAR, 2007).

### **3.1.3 Instrumento de coleta de dados**

Para a coleta de dados, utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário, que se trata de um conjunto de perguntas com objetivo de obter informações dos entrevistados (MCDANIEL; GATES, 2003). Este questionário foi estruturado através do Google *Forms*, formado por 41 (quarenta e um) questões, sendo 33 (trinta e três) do tipo escala de *Likert* com 5 pontos, onde os respondentes devem apontar o quanto concordam ou não com a sequência de afirmativas, sendo 1 para 'discordo totalmente' e 5 para 'concordo totalmente'.

Foi aplicado também perguntas acerca da idade, sexo, cidade e escolaridade dos respondentes, além do critério de classificação econômica desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas – ABEP tendo como objetivo avaliar o poder de compra dos respondentes.

As questões foram estruturadas pela técnica de Randomização, utilizando o site *RANDON.ORG*, para minimizar o viés de ordem e obter a melhor qualidade dos dados. A coleta de dados foi aplicada via *internet*, por meio de *link* de acesso ao questionário disponibilizado através da divulgação nas redes sociais (*telegram*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp* e *messenger*) no período entre 12 de fevereiro a 26 de fevereiro de 2021 e, posteriormente, para o tratamento dos dados coletados, as respostas foram organizadas em uma planilha eletrônica para a realização da

tabulação e análise.

### 3.2. QUADRO DE QUESTÕES

Das 41 (quarenta e um) questões inseridas no questionário para a coleta de dados, 33 (trinta e três) delas correspondem aos seguintes constructos: Boca a boca verde, Percepção do preço, Intenção de compra do consumidor, Influência do *marketing* verde, *Greenwashing*, Confusão verde, Risco percebido e Confiança verde. As outras oito questões estão associadas à identificação do perfil do respondente. O quadro 1 apresenta as teorias que originaram na pesquisa do trabalho.

Quadro 1 - Quadro de questões

| Teoria                                    | Tipo             | Nº questão                  | Autor e ano   |
|---|------------------|-----------------------------|---|
| Boca a boca Verde                         | Likert 5 pontos  | 5, 17, 31 e 35              | Molinari et al. (2008)  |
| Percepção do Preço                        | Likert 5 pontos  | 3, 34, 38 e 40              | Peterson e Wilson (1985); Enoki et al. (2008); Silva (2012)     |
| Intenção de Compra do Consumidor          | Likert 5 pontos  | 9, 11, 12, 14, 19 e 26      | Bedante (2004)  |
| Influência do <i>Marketing</i> Verde      | Likert 5 pontos  | 21, 22 e 33                 | Enoki et al. (2008), Santos (2014)                              |
| <i>Greenwashing</i>                       | Likert 5 pontos  | 15, 23, 24, 25, 30, 32 e 39 | Parguel, Benoit-Moreau e Larceneux (2011) e Chen e Chang (2013) |
| Confusão Verde                            | Likert 5 pontos  | 1, 16 e 20                  | Turnbull, Leek e Ying (2000) e Chen e Chang (2013)              |
| Risco Percebido                           | Likert 5 pontos  | 13, 18, 27                  | Chen e Chang (2013)   |
| Confiança Verde                           | Likert 5 pontos  | 4, 10, 36                   | Chen e Chang (2013)   |
| Pessoal                                   | Múltipla escolha | 2, 6                        | Elaboradas pela autora  |
|   | Aberta           | 37                          |   |
| Segmentação de Mercado – Sociodemográfico | Grade            | 7, 8, 28, 29 e 41           | ABEP (2019)   |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

#### 3.2.1 Variáveis do instrumento de coleta de dados

##### 3.2.1.1. Influência do *Marketing* Verde

As afirmativas 22 e 33 foram adaptadas de Enoki et al. (2008), a questão 33 retirada da pesquisa de Santos (2014) e possuem como fim estimar a percepção do respondente com relação ao *marketing* envolvido em seu comportamento de compra e como as informações influenciam o momento decisório.

Quadro 2 - Constructo da Influência do Marketing verde

| Legenda | Nº questão | Item/Variável   |
|---------|------------|---|
| IMV_3   | 21         | Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda. |

|        |    |   |
|--------|----|---|
| IMV_02 | 22 | A propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra.                               |
| IMV_01 | 33 | As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes. |

Fonte: Adaptação de Enoki et al. (2008), Santos (2014).

### 3.2.1.2. Greenwashing

Para mensurar a percepção dos respondentes em relação ao uso do *greenwashing* nos produtos, foram adaptadas as afirmativas elaboradas pelos autores Parguel, Benoit-Moreau e Larceneux (2011); Chen e Chang (2013).

Quadro 3 - Constructo do Greenwashing

| Legenda | Nº questão | Item/Variável   |
|---------|------------|---|
| GW_06   | 15         | A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do que realmente são.    |
| GW_02   | 23         | Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas  |
| GW_04   | 24         | Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.                                |
| GW_01   | 25         | Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos  |
| GW_03   | 30         | Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.                                 |
| GW_07   | 32         | Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos.   |
| GW_05   | 39         | A grande maioria dos produtos verdes “maquia” suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são. |

Fonte: Adaptação de Parguel, Benoit-Moreau e Larceneux (2011); Chen e Chang (2013).

### 3.2.1.3. Confusão Verde

Visto que o constructo anterior tem como objetivo avaliar a percepção do *greenwashing* no mercado pelos respondentes, este constructo adaptado de Turnbull, Leek e Ying (2000); Chen e Chang (2013) busca analisar o grau de dificuldade do consumidor na interpretação das características ambientais disponibilizadas pelas empresas.

Quadro 4 - Constructo da Confusão verde

| Legenda | Nº questão | Item/Variável   |
|---------|------------|---|
| CV_02   | 1          | É muito difícil reconhecer as diferenças entre o produto verde e outros produtos no que diz respeito aos recursos ambientais. |
| CV_03   | 16         | O fato de haver muitos produtos no mercado fica-se sempre confuso em relação às características verdes.                       |
| CV_01   | 20         | Há uma grande semelhança de muitos produtos, o que dificulta saber qual deles é realmente verde                               |

Fonte: Adaptação de Turnbull, Leek e Ying (2000); Chen e Chang (2013).

### 3.2.1.4. Risco Percebido

Com a intenção de analisar a relação entre a expectativa colocada em um

produto verde e a consequência ambiental, foram inseridas três variáveis na pesquisa adaptadas de Chen e Chang (2013).

Quadro 5 - Constructo do Risco percebido

| Legenda | Nº questão | Item/Variável   |
|---------|------------|---|
| RPR_01  | 13         | O consumo de produtos verdes não garante maior qualidade de vida. |
| RPR_02  | 18         | O consumo de produtos verdes não melhora a minha saúde.           |
| RPR_03  | 27         | O consumo de produtos verdes não atende as minhas expectativas.   |

Fonte: Adaptação de Chen e Chang (2013).

### 3.2.1.5. Confiança Verde

As adaptações de Chen e Chang (2013) tem como finalidade analisar a percepção dos respondentes em relação às informações que as empresas transmitem e sua credibilidade.

Quadro 6 - Constructo da Confiança verde

| Legenda | Nº questão | Item/Variável  |
|---------|------------|--|
| CNV_01  | 4          | Eu acredito que a reputação ambiental dos produtos verdes geralmente é de confiança    |
| CNV_02  | 10         | Tenho certeza de que o desempenho ambiental de produtos verdes é geralmente confiável. |
| CNV_03  | 36         | Acredito que as informações ambientais dos produtos verdes são geralmente confiáveis.  |

Fonte: Adaptação de Chen e Chang (2013).

### 3.2.1.6. Percepção do preço

Neste constructo, a questão 34 foi adaptada de Peterson e Wilson (1985 apud BRUNER, HENSEL, JAMES, 2005), já as variáveis 3 e 40 foram adaptadas do trabalho de Enoki et al. (2008) e a questão 38 foi retirada do trabalho de Silva (2012).

Esta escala tem como objetivo analisar a disposição do respondente quanto a adquirir um produto com características verdes por um preço maior do que os demais no mercado que não esteja nestes padrões.

Quadro 7 - Constructo da Percepção do preço

| Legenda | Nº questão | Item/Variável   |
|---------|------------|---|
| PDP_02  | 3          | Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agridem ao meio ambiente. |
| PDP_01  | 34         | Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos.  |
| PDP_04  | 38         | Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.   |
| PDP_03  | 40         | Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios.                     |

Fonte: Adaptação de Peterson, Wilson (1985), Enoki et al. (2008), Silva (2012).

### 3.2.1.7. Intenção de compra do consumidor

As adaptações de Bedante (2004) tem como foco avaliar a intenção de compra de produtos que respeitam o meio ambiente por parte do respondente e seu comportamento durante a ação.

Quadro 8 - Constructo da Intenção de compra do consumidor

| Legenda | Nº questão | Item/Variável  |
|---------|------------|--|
| ICC_03  | 9          | Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.  |
| ICC_04  | 11         | Minha intenção de compra para produtos sustentáveis, avalia a diferença do preço.                              |
| ICC_06  | 12         | Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.                    |
| ICC_01  | 14         | Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.        |
| ICC_02  | 19         | Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes. |
| ICC_05  | 26         | Estou disposto a pagar mais para comprar produtos sustentáveis pois não impactam no meio ambiente.             |

Fonte: Adaptação Bedante (2004).

#### 3.2.1.8. Boca a boca Verde

O construto Boca a boca verde adaptado de Molinari et al. (2008), é composto por quatro afirmativas a fim de mensurar se o respondente indica produtos verdes por conta de suas características sustentáveis.

Quadro 9 - Constructo do boca a boca verde

| Legenda | Nº questão | Item/Variável  |
|---------|------------|--|
| BBV_03  | 5          | Eu poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto verde porque o produto é amigo do ambiente. |
| BBV_02  | 17         | Eu diria coisas positivas sobre o produto verde para outros por causa de seu desempenho ambiental.   |
| BBV_04  | 31         | Eu indicaria um produto verde a outros por causa de seu desempenho ambiental.                        |
| BBV_01  | 35         | Recomendo o produto verde a outros por causa de sua reputação ambiental.                             |

Fonte: Adaptação de Molinari et al. (2008)

#### 3.2.1.9. Dados demográficos e perfil socioeconômico

Como forma de identificar a classe econômica e o poder de compra dos entrevistados, foi aplicado Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido pela ABEP (2019). Este critério permite mensurar o poder de compra de cada respondente através de um sistema de pontuação de acordo com sua posse de bens e o grau de instrução do chefe de sua família,

Para a pontuação, é mensurado a posse de bens de cada respondente onde cada item corresponde a uma pontuação de 0 a 14, conforme mostrado na tabela 9.

Quadro 10 - Constructo da Classe Social

| Legenda | Nº questão | Item/Variável | Pontuação |
|---------|------------|---------------|-----------|
|---------|------------|---------------|-----------|

|               |    |                       |      |
|---------------|----|-----------------------|------|
| Classe social | 41 | Banheiros             | 0-14 |
|               |    | Empregados domésticos | 0-13 |
|               |    | Automóveis            | 0-11 |
|               |    | Microcomputador       | 0-11 |
|               |    | Lava louça            | 0-6  |
|               |    | Geladeira             | 0-5  |
|               |    | Freezer               | 0-6  |
|               |    | Lava roupa            | 0-6  |
|               |    | DVD                   | 0-6  |
|               |    | Micro-ondas           | 0-4  |
|               |    | Motocicleta           | 0-3  |
|               |    | Secadora roupa        | 0-2  |

Fonte: ABEP (2019)

Em continuidade a pontuação para determinar a classe social, o entrevistado deve responder sobre o grau de escolaridade do chefe de família, a pontuação para esta questão varia de 0 a 7, conforme é mostrado na tabela 10.

Quadro 11 - Constructo do grau de instrução do chefe da família

| Legenda                               | Nº questão | Item/Variável                                      | Pontuação |
|---------------------------------------|------------|--|-----------|
| Grau de instrução do chefe da família | 28         | Analfabeto / Fundamental I incompleto              | 0         |
|                                       |            | Fundamental I completo / Fundamental II incompleto | 1         |
|                                       |            | Fundamental II completo / Médio incompleto         | 2         |
|                                       |            | Médio completo / Superior incompleto               | 4         |
|                                       |            | Superior completo                                  | 7         |

Fonte: ABEP (2019)

O critério da ABEP (2019) pontua também sobre os serviços públicos mostrados na tabela a seguir.

Quadro 12 - Constructo de serviços públicos

| Legenda           | Nº questão | Item/Variável                    | Pontuação |
|-------------------|------------|----------------------------------|-----------|
| Serviços públicos | 7          | A sua casa possui água encanada? | 0-4       |
|                   | 8          | A rua da sua casa é pavimentada? | 0-2       |

Fonte: ABEP (2019)

Conforme a soma da pontuação, a ABEP (2019) definiu que respondentes entre 0 à 16 estão classificados com a classe D-E e entre 45 à 100 pertencentes a classe A, como mostrado na tabela 12.

Quadro 13 - Definição da classe social

| Classe | Pontos   |
|--------|----------|
| A      | 45 - 100 |
| B1     | 38 - 44  |
| B2     | 29 - 37  |
| C1     | 23 - 28  |
| C2     | 17 - 22  |
| D - E  | 0 - 16   |

Fonte: ABEP (2019)

Na tabela abaixo, pode-se encontrar as perguntas pessoais de cada respondente.

Quadro 14 - Dados demográficos

|  |
|--|
| 2. Qual cidade você mora?              |
| 6. Qual o seu sexo?                    |
| 29. Qual é o seu grau de escolaridade? |
| 37. Qual a sua idade?                  |

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados da pesquisa

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

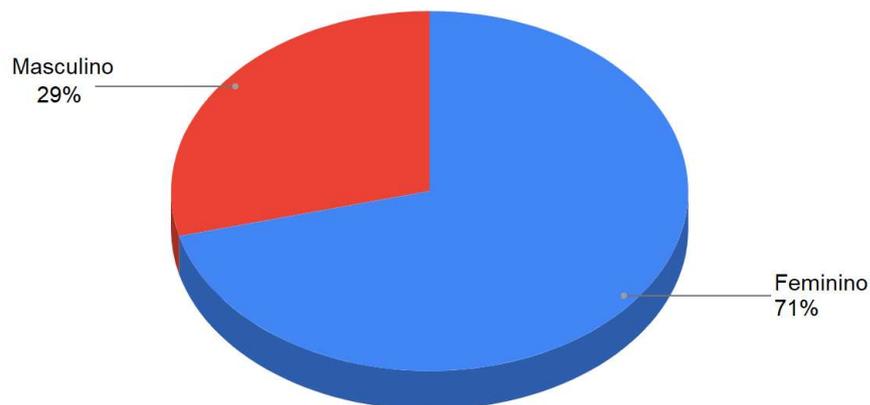
No presente capítulo é apresentado a análise dos dados obtidos através do questionário disponibilizado entre as datas de 12 de fevereiro de 2021 a 26 de fevereiro de 2021, com um total de 155 respostas válidas.

### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta pesquisa é composta por 155 questionários válidos, cujo perfis foram analisados as seguintes variáveis: gênero, idade, grau de escolaridade, cidade onde reside e classe econômica.

Conforme apresentado no gráfico 1, destaca-se a predominância de respondentes do sexo feminino, com 71% da amostra, enquanto os respondentes homens representam 29%.

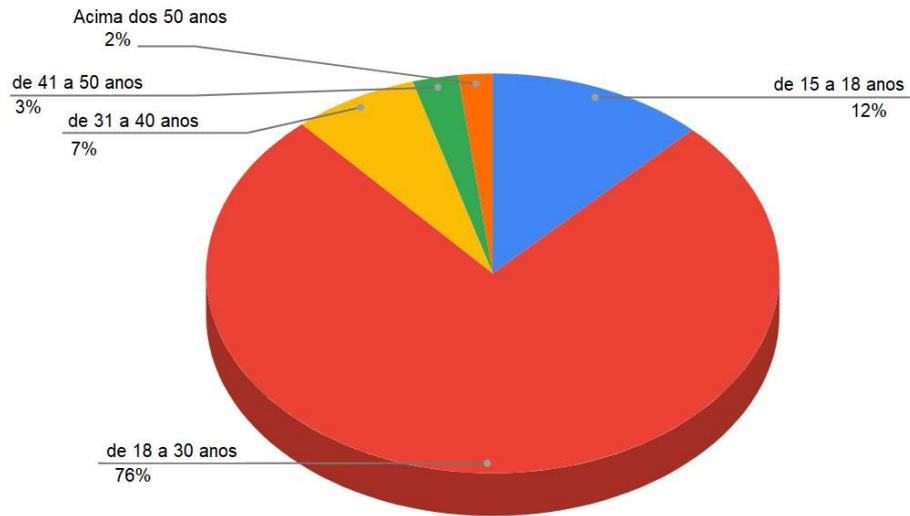
Gráfico 1 - Caracterização da amostra por gênero



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

E quanto à idade, percebe-se no gráfico 2 que a maior parte da amostra corresponde a 76% dos respondentes com uma faixa etária entre 18 a 30 anos, os sujeitos de 15 a 18 anos representam 12% da amostra, seguidos por 7% de respondentes com idade entre 31 a 40 anos, 3% com idade entre 41 e 50 anos e 2% com respondentes com 50 anos ou mais. A média de idade dos respondentes foi de 22 anos.

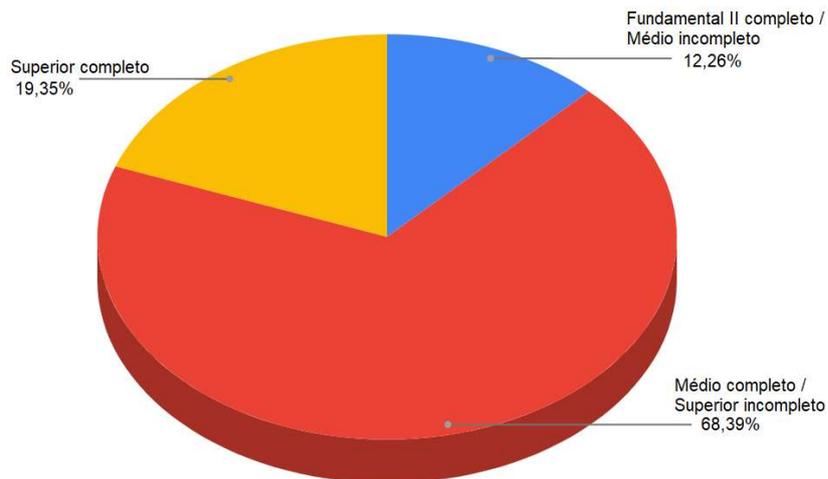
Gráfico 2 - Caracterização da amostra por faixa etária



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Com relação ao grau de escolaridade dos entrevistados, conforme indicado no gráfico 3, cerca de 68% dos respondentes possuem ensino médio completo/superior incompleto, enquanto 12% afirmaram que possuem o ensino fundamental com médio incompleto, ao passo que aproximadamente 19% dos entrevistados concluíram o ensino superior.

Gráfico 3 - Caracterização da amostra por grau de escolaridade

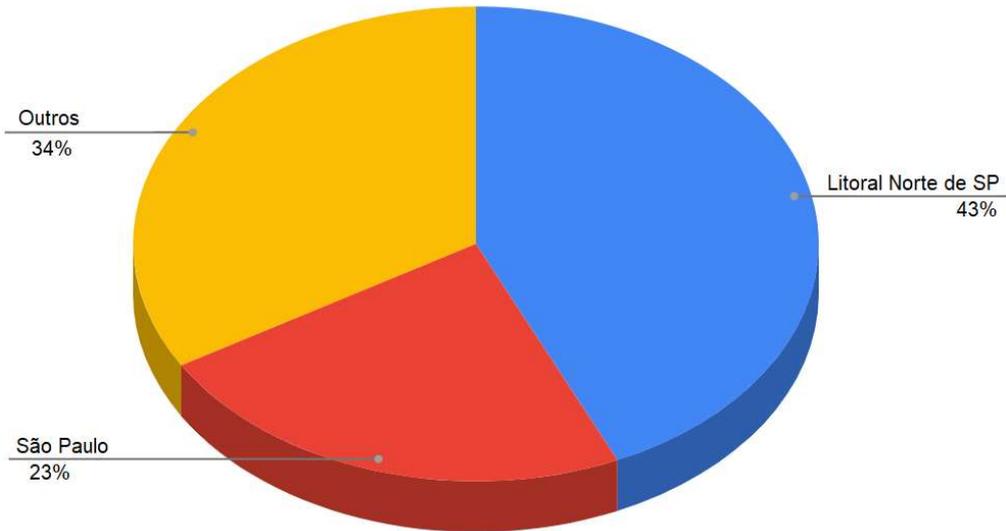


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Em relação a localidade dos entrevistados, observa-se no gráfico 4, 43% correspondem aos moradores do Litoral Norte de São Paulo (Caraguatatuba, São Sebastião e Ubatuba), 23% residentes de São Paulo, ou outros 34% correspondem

à somatória de outras cidades Brasileiras que apareceram com menor frequência nas respostas.

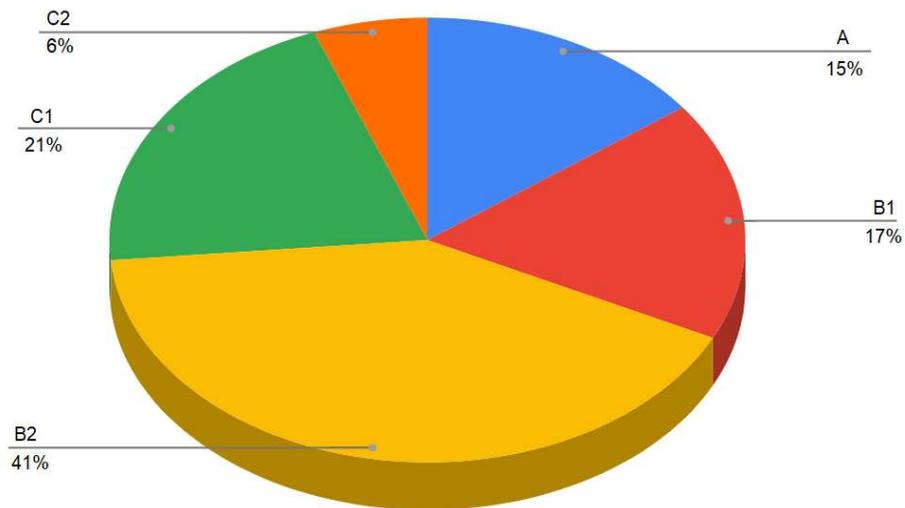
Gráfico 4 - Caracterização da amostra por localidade



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Como forma de determinar a classe econômica dos entrevistados foi utilizado o sistema de pontuação do Critério Brasil da ABEP (2019). A partir dos resultados obtidos, foi possível identificar que a classe predominante dos respondentes é a classe B2, com 41% da amostra, seguida pelas classes C1 (21%), B1 (17%), A (14%) e C2 (6%).

Gráfico 5 - Caracterização da amostra por classe social



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

## 4.2. INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE

Dias (2007) afirma que o *marketing* verde deve propagar em seus canais de comunicação os atributos verdes dos produtos e suas contribuições positivas para o meio ambiente, de forma a criar uma reputação da empresa com as questões sustentáveis. E para Dahlstrom (2011), a influência do *marketing* afeta de forma positiva e beneficia o ambiente externo, principalmente em relação a uma questão global que é o consumo dos recursos, ao passo que o aumento das práticas do *marketing* verde resulta na influência positiva ao ambiente global.

Este constructo foi inserido com o propósito de analisar o grau de percepção do consumidor referente ao *marketing* envolvido no processo de compra, sobretudo ao poder de influência no momento.

Tabela 1 - Médias do constructo Influência do *Marketing* Verde

| Variável  |     | Grau de concordância |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes. | Qtd | 2                    | 13     | 35     | 33       | 72     | 155   | 80,6%             |
|   | %   | 1,29%                | 8,39%  | 22,58% | 21,29%   | 46,45% | 100%  |                   |
|   | %   | 10%                  |        | 23%    | 68%      |        |       |                   |
| A propaganda do produto verde nos pontos de venda influencia a minha decisão de compra.                               | Qtd | 12                   | 12     | 40     | 39       | 52     | 155   | 73,8%             |
|   | %   | 7,74%                | 7,74%  | 25,81% | 25,16%   | 33,55% | 100%  |                   |
|   | %   | 15%                  |        | 26%    | 59%      |        |       |                   |
| Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda.   | Qtd | 47                   | 28     | 40     | 22       | 18     | 155   | 51,8%             |
|   | %   | 30,32%               | 18,06% | 25,81% | 14,19%   | 11,61% | 100%  |                   |
|   | %   | 48%                  |        | 26%    | 26%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |        |       | 68,73%            |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Nos percentuais obtidos na dimensão da influência do *marketing* verde, a média geral de intenção foi de 68,73% e, observa-se que 73,80% dos respondentes são influenciados pelo *marketing* do produto verde durante o processo de compra, no entanto, se mostra contraditório aos 51,80% que afirmaram não ver a indicação destes produtos nos pontos de venda.

Tendo em vista que 80,60% da amostra, manifestaram que o aumento do conhecimento sobre questões ambientais despertou uma necessidade de optar por comprar produtos mais sustentáveis, é necessário que os conceitos de *marketing* verde sejam ampliados para atingir os 51,80% dos respondentes que ainda não são impactados pelas ações ou que ainda não conseguem distinguir e diferenciar estas ações das outras propagandas.

### 4.3. GREENWASHING

A utilização de informações falsas e o uso de práticas ambientais enganosas no *marketing* verde, caracterizado como *greenwashing*, é um problema para as organizações, em razão da crise de confiança gerada nos *stakeholders* e os danos que as empresas enfrentam em razão da desaprovação pelo ato de enganar o consumidor (DU, 2014; RAHMAN; PARK; CHI, 2015).

O constructo referente ao *greenwashing* foi inserido na pesquisa com intuito de analisar a percepção dos respondentes em relação aos rótulos existentes no mercado e as informações que as empresas disponibilizam sobre as questões ambientais envolvidas nos produtos.

Tabela 2 - Médias do constructo *Greenwashing*

| Variável  |     | Grau de concordância |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos  | Qtd | 38                   | 33     | 50     | 19       | 15     | 155   | 52,2%             |
|   | %   | 24,52%               | 21,29% | 32,26% | 12,26%   | 9,68%  | 100%  |                   |
|   | %   | 46%                  |        | 32%    | 22%      |        |       |                   |
| Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas  | Qtd | 16                   | 26     | 56     | 28       | 29     | 155   | 63,6%             |
|   | %   | 10,32%               | 16,77% | 36,13% | 18,06%   | 18,71% | 100%  |                   |
|   | %   | 27%                  |        | 36%    | 37%      |        |       |                   |
| Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.                                 | Qtd | 21                   | 28     | 79     | 17       | 10     | 155   | 55,8%             |
|   | %   | 13,55%               | 18,06% | 50,97% | 10,97%   | 6,45%  | 100%  |                   |
|   | %   | 32%                  |        | 51%    | 17%      |        |       |                   |
| Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.                                | Qtd | 24                   | 36     | 53     | 19       | 23     | 155   | 57,6%             |
|   | %   | 15,48%               | 23,23% | 34,19% | 12,26%   | 14,84% | 100%  |                   |
|   | %   | 39%                  |        | 34%    | 27%      |        |       |                   |
| A grande maioria dos produtos verdes “maquia” suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são. | Qtd | 15                   | 17     | 47     | 37       | 39     | 155   | 68,8%             |
|   | %   | 9,68%                | 10,97% | 30,32% | 23,87%   | 25,16% | 100%  |                   |
|   | %   | 21%                  |        | 30%    | 49%      |        |       |                   |
| A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do que realmente são.    | Qtd | 11                   | 24     | 72     | 23       | 25     | 155   | 63,4%             |
|   | %   | 7,10%                | 15,48% | 46,45% | 14,84%   | 16,13% | 100%  |                   |
|   | %   | 23%                  |        | 46%    | 31%      |        |       |                   |
| Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos.   | Qtd | 28                   | 29     | 54     | 23       | 21     | 155   | 57,4%             |
|   | %   | 18,06%               | 18,71% | 34,84% | 14,84%   | 13,55% | 100%  |                   |
|   | %   | 37%                  |        | 35%    | 28%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |        |       | 59,83%            |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Ao analisar as variáveis apresentadas, obteve-se uma média geral de 59,83% de concordância, podendo perceber a dificuldade de identificação de um produto

verde. Ao que se refere à maior média de intenção sobre *greenwashing*, 68,8% da amostra acredita que as empresas utilizam práticas enganosas nos rótulos, por isso a necessidade de a organização ser responsável ao desenvolver seus rótulos.

Além disso, é necessário que as empresas fortaleçam seus rótulos e as informações que transmitem em seus canais, de forma a alcançar os 52,2% que acredita que as características verdes ficam apenas nos rótulos.

#### 4.4. CONFUSÃO VERDE

Para Chen e Chang (2013), confusão verde diz respeito à dificuldade que o consumidor possui em conseguir interpretar os produtos verdes e fazer a diferenciação com os produtos sem as características ambientais.

Tabela 3 - Médias do constructo Confusão verde

| Variável  |     | Grau de concordância |       |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|-------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |       | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2     | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Há uma grande semelhança de muitos produtos, o que dificulta saber qual deles é realmente verde                               | Qtd | 7                    | 11    | 38     | 32       | 67     | 155   | 78,2%             |
|   | %   | 4,52%                | 7,10% | 24,52% | 20,65%   | 43,23% | 100%  |                   |
|   | %   | 12%                  |       | 25%    | 64%      |        |       |                   |
| É muito difícil reconhecer as diferenças entre o produto verde e outros produtos no que diz respeito aos recursos ambientais. | Qtd | 6                    | 15    | 41     | 48       | 45     | 155   | 74,4%             |
|   | %   | 3,87%                | 9,68% | 26,45% | 30,97%   | 29,03% | 100%  |                   |
|   | %   | 14%                  |       | 26,45% | 60%      |        |       |                   |
| O fato de haver muitos produtos no mercado fica-se sempre confuso em relação às características verdes.                       | Qtd | 3                    | 12    | 35     | 36       | 69     | 155   | 80,2%             |
|   | %   | 1,94%                | 7,74% | 22,58% | 23,23%   | 44,52% | 100%  |                   |
|   | %   | 10%                  |       | 22,58% | 68%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |       |        |          |        |       | 77,60%            |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Na avaliação do grau de confusão verde, a média de concordância foi de 77,60%, conforme mostrado na tabela 16. Para 80,2% da amostra, o fato de existir muitas opções similares no mercado, dificulta a identificação das características verdes, além da dificuldade de reconhecer e diferenciar os produtos verdes dos convencionais. Nesse sentido, as empresas devem se atentar em desenvolver rótulos claros e objetivos, de forma a esclarecer os atributos do produto para o consumidor.

#### 4.5. RISCO PERCEBIDO

Risco percebido é caracterizado como uma expectativa pessoal que, ao realizar uma compra, poderá ocorrer consequências negativas ou perdas (ENGEL et

at., 1995). Para que exista o risco percebido, de acordo com Weber e Bottom (1989), é necessário existir durante o processo de decisão, opções menos desejadas.

Tabela 4 - Médias do constructo Risco percebido

| Variável  |     | Grau de concordância |        |        |          |       | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|-------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |       |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5     |       |                   |
| O consumo de produtos verdes não garante maior qualidade de vida. | Qtd | 69                   | 39     | 24     | 12       | 11    | 155   | 41,6%             |
|   | %   | 44,52%               | 25,16% | 15,48% | 7,74%    | 7,10% | 100%  |                   |
|   | %   | 70%                  |        | 15%    | 15%      |       |       |                   |
| O consumo de produtos verdes não melhora a minha saúde.           | Qtd | 79                   | 36     | 23     | 7        | 10    | 155   | 38,4%             |
|   | %   | 50,97%               | 23,23% | 14,84% | 4,52%    | 6,45% | 100%  |                   |
|   | %   | 74%                  |        | 15%    | 11%      |       |       |                   |
| O consumo de produtos verdes não atende as minhas expectativas.   | Qtd | 45                   | 41     | 47     | 13       | 9     | 155   | 47,0%             |
|   | %   | 29,03%               | 26,45% | 30,32% | 8,39%    | 5,81% | 100%  |                   |
|   | %   | 55%                  |        | 30%    | 14%      |       |       |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |       |       | 42,33%            |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Sendo assim, este constructo busca analisar a relação entre o risco percebido e o consumo de produtos verdes, a pesquisa obteve uma média de concordância de 42,33%. Na amostra coletada, 38,4% acreditam que o consumo de produtos verdes não melhora a saúde, de tal maneira que, 47% dos respondentes afirmaram que o consumo dos produtos verdes não atende às expectativas.

Estes resultados demonstram que os consumidores possuem uma percepção indiferente quanto a estes produtos, resultado da falta de conscientização sobre os benefícios que estes produtos oferecem ao meio ambiente.

#### 4.6. CONFIANÇA VERDE

A confiança verde refere-se à percepção do consumidor de que as informações disponibilizadas pela empresa, assim como seus produtos, são confiáveis e atendem às expectativas, resultando na credibilidade das empresas e na reputação para os consumidores (CHEN; CHANG, 2013).

Tabela 5 - Médias do constructo Confiança verde

| Variável   |     | Grau de concordância |       |        |          |        | Total  | Média de intenção |
|--|-----|----------------------|-------|--------|----------|--------|--------|-------------------|
|  |     | Discordo             |       | Neutro | Concordo |        |        |                   |
|  |     | 1                    | 2     | 3      | 4        | 5      |        |                   |
| Eu acredito que a reputação ambiental dos produtos verdes geralmente é de confiança    | Qtd | 2                    | 13    | 33     | 50       | 57     | 155    | 79,0%             |
|  | %   | 1,29%                | 8,39% | 21,29% | 32,26%   | 36,77% | 100,0% |                   |
|  | %   | 10%                  |       | 21%    | 69%      |        |        |                   |
| Tenho certeza de que o desempenho ambiental de produtos verdes é geralmente confiável. | Qtd | 2                    | 13    | 34     | 56       | 50     | 155    | 78,0%             |
|  | %   | 1,29%                | 8,39% | 21,94% | 36,13%   | 32,26% | 100,0% |                   |
|  | %   | 10%                  |       | 22%    | 68%      |        |        |                   |
| Acredito que as informações  | Qtd | 8                    | 7     | 52     | 39       | 49     | 155    | 74,6%             |

|   |   |       |       |        |        |        |        |        |
|---|---|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ambientais dos produtos verdes são geralmente confiáveis. | % | 5,16% | 4,52% | 33,55% | 25,16% | 31,61% | 100,0% |        |
|   | % | 10%   |       | 34%    | 57%    |        |        |        |
| Média geral   |   |       |       |        |        |        |        | 77,20% |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

O constructo obteve uma média de intenção de 77,2% demonstrando uma percepção positiva dos respondentes quanto à reputação, desempenho ambiental e às informações que as empresas transmitem. No entanto, por mais que esta variável disponha de números positivos, é importante lembrar resultados obtidos em outras variáveis como a do *greenwashing*, onde quase 60% da amostra acredita que as empresas utilizam estratégias enganosas.

Dada a comparação, vale reforçar o papel das empresas em transmitir dados e informações verdadeiras, além da necessidade de realizar uma análise na maneira de como a marca se posiciona no mercado, principalmente quanto à resposta aos *feedbacks*.

#### 4.7. PERCEPÇÃO DO PREÇO

Dahlstrom (2011) afirma que por mais que os produtos verdes consigam uma parcela dos consumidores, estes produtos com atributos ecológicos por si só, não é o motivador de compra, tendo em vista que os consumidores querem optar por estes produtos sem ter que sacrificar outros recursos valiosos. Muitas vezes o recurso valioso é a percepção do preço, dado a sua influência no processo decisório de compra, visto que o preço possui um papel determinante na escolha do produto (KOTLER; KELLER, 2006). Em razão disso, é necessário que as empresas se diferenciam dos concorrentes e agreguem valores aos seus produtos, para que assim, o consumidor sinta-se persuadido a comprar (CHURCHILL; PETER, 2012).

Tabela 6 - Médias do constructo Percepção do preço

| Variável  |     | Grau de concordância |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos.  | Qtd | 15                   | 26     | 40     | 40       | 34     | 155   | 67%               |
|   | %   | 9,68%                | 16,77% | 25,81% | 25,81%   | 21,94% | 100%  |                   |
|   | %   | 26%                  |        | 26%    | 48%      |        |       |                   |
| Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agridem ao meio ambiente. | Qtd | 9                    | 13     | 48     | 34       | 51     | 155   | 73,6%             |
|   | %   | 5,81%                | 8,39%  | 30,97% | 21,94%   | 32,90% | 100%  |                   |
|   | %   | 14%                  |        | 31%    | 55%      |        |       |                   |
| Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus                                 | Qtd | 10                   | 21     | 44     | 38       | 42     | 155   | 70,4%             |
|   | %   | 6,45%                | 13,55% | 28,39% | 24,52%   | 27,10% | 100%  |                   |
|   | %   | 20%                  |        | 28%    | 52%      |        |       |                   |

|   |     |       |       |       |        |        |      |        |
|---|-----|-------|-------|-------|--------|--------|------|--------|
| benefícios.   |     |       |       |       |        |        |      |        |
| Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia. | Qtd | 4     | 8     | 13    | 16     | 114    | 155  | 89,4%  |
|   | %   | 2,58% | 5,16% | 8,39% | 10,32% | 73,55% | 100% |        |
|   | %   | 8%    |       | 8%    | 84%    |        |      |        |
| Média geral   |     |       |       |       |        |        |      | 75,10% |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Com as variáveis da percepção do preço, buscou-se analisar a disposição do respondente quanto a optar por produtos com atributos sustentáveis ao invés dos similares do mercado que não possuem as mesmas características. Obteve-se uma média geral de concordância de 75,10%.

Embora quase 90% dos respondentes já tenham comprado lâmpadas mais caras para economizar energia, apenas 67% da amostra aponta estar disposto a pagar mais caro por produtos ecológicos, possibilitando perceber que a motivação por trás da compra de um produto ecológico se deu apenas pelo conhecimento do retorno quanto a economia financeira que o respondente teria ao comprar este produto.

#### 4.8. INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

É essencial que as empresas tenham conhecimento sobre o processo decisório de compra do consumidor, pois assim, possibilita aumentar a intenção de compra e, conseqüentemente, obter maiores resultados (KOTLER; KELLER, 2012). Para isso é necessário um grau de envolvimento entre o público-alvo e o produto (KOTLER, 2011), de forma que este envolvimento é dado pela percepção da relevância que o produto tem para o consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Com isso, este constructo foi inserido com objetivo de analisar o grau de intenção de compra de produtos que respeitam o meio ambiente, assim como o comportamento do respondente durante a compra.

Tabela 7 - Médias do constructo Intenção de compra do consumidor

| Variável  | Grau de concordância |        |        |          |        |        | Total | Média de intenção |
|---|----------------------|--------|--------|----------|--------|--------|-------|-------------------|
|   | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |        |       |                   |
|   | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |        |       |                   |
| Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. | Qtd                  | 52     | 41     | 33       | 11     | 18     | 155   | 47,4%             |
|   | %                    | 33,55% | 26,45% | 21,29%   | 7,10%  | 11,61% | 100%  |                   |
|   | %                    | 60%    |        | 21%      | 19%    |        |       |                   |
| Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos       | Qtd                  | 4      | 9      | 17       | 46     | 79     | 155   | 84,2%             |
|   | %                    | 2,58%  | 5,81%  | 10,97%   | 29,68% | 50,97% | 100%  |                   |
|   | %                    | 8%     |        | 11%      | 81%    |        |       |                   |

|  |     |        |        |        |        |        |      |        |
|--|-----|--------|--------|--------|--------|--------|------|--------|
| fabricantes.   |     |        |        |        |        |        |      |        |
| Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.                              | Qtd | 9      | 17     | 23     | 30     | 76     | 155  | 79,0%  |
|  | %   | 5,81%  | 10,97% | 14,84% | 19,35% | 49,03% | 100% |        |
|  | %   | 17%    |        | 15%    | 68%    |        |      |        |
| Minha intenção de compra para produtos sustentáveis, avalia a diferença do preço.                  | Qtd | 4      | 6      | 36     | 47     | 62     | 155  | 80,2%  |
|  | %   | 2,58%  | 3,87%  | 23,23% | 30,32% | 40,00% | 100% |        |
|  | %   | 6%     |        | 23%    | 70%    |        |      |        |
| Estou disposto a pagar mais para comprar produtos sustentáveis pois não impactam no meio ambiente. | Qtd | 20     | 23     | 37     | 40     | 35     | 155  | 66,0%  |
|  | %   | 12,90% | 14,84% | 23,87% | 25,81% | 22,58% | 100% |        |
|  | %   | 28%    |        | 24%    | 48%    |        |      |        |
| Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.        | Qtd | 3      | 14     | 33     | 30     | 75     | 155  | 80,6%  |
|  | %   | 1,94%  | 9,03%  | 21,29% | 19,35% | 48,39% | 100% |        |
|  | %   | 11%    |        | 21%    | 68%    |        |      |        |
| Média geral  |     |        |        |        |        |        |      | 72,90% |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

Nesta variável, 72,9% dos respondentes demonstraram intenção em comprar produtos com menor impacto ao meio ambiente. Por mais que, 81% apontam estar disposto a dar preferência por produtos com informações sobre a certificação, apenas 48% afirmaram em estar disposto a pagar mais por estes produtos, mesmo que a classe predominante dos respondentes tenha sido a B2, esta comparação demonstra a falta de sensibilização com as questões ambientais.

#### 4.9. BOCA A BOCA VERDE

Visto que as pessoas estão inseridas em grupos sociais e diariamente comentam sobre diversos assuntos, é comum a propaganda boca a boca dos produtos, ou seja, a divulgação de determinado produto ou serviço através dos canais interpessoais (SCHIFFMAN; KANUK, 2015), essa propaganda se dá tanto por meio de encontros pessoais como também via *internet*.

A propaganda boca a boca possui grande poder de influência, em razão da credibilidade que um amigo, familiar ou uma pessoa de confiança passa ao transmitir as reais experiências com o produto, pois é o momento em que o consumidor está na fase de encantamento com o produto/serviço (SOLOMON, 2011). Em razão disso, as variáveis do boca a boca verde tem como objetivo analisar o nível de intenção dos respondentes em realizar um boca a boca positivo de produtos verdes.

Tabela 8 - Médias do constructo Boca a boca verde

| Variável  |     | Grau de concordância |       |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|-------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |       | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2     | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Recomendo o produto verde a outros por causa de sua | Qtd | 11                   | 10    | 29     | 34       | 71     | 155   | 78,6%             |
|   | %   | 7,10%                | 6,45% | 18,71% | 21,94%   | 45,81% | 100%  |                   |

|  |     |       |       |        |        |        |         |       |
|--|-----|-------|-------|--------|--------|--------|---------|-------|
| reputação ambiental.   | %   | 14%   |       | 19%    | 68%    |        |         |       |
| Eu diria coisas positivas sobre o produto verde para outros por causa de seu desempenho ambiental.   | Qtd | 5     | 3     | 16     | 40     | 91     | 155     | 87%   |
|  | %   | 3,23% | 1,94% | 10,32% | 25,81% | 58,71% | 100,00% |       |
|  | %   | 5%    |       | 10%    | 85%    |        |         |       |
| Eu poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto verde porque o produto é amigo do ambiente. | Qtd | 2     | 6     | 23     | 41     | 83     | 155     | 85,4% |
|  | %   | 1,29% | 3,87% | 14,84% | 26,45% | 53,55% | 100%    |       |
|  | %   | 5%    |       | 15%    | 80%    |        |         |       |
| Eu indicaria um produto verde a outros por causa de seu desempenho ambiental.                        | Qtd | 6     | 5     | 21     | 35     | 88     | 155     | 85%   |
|  | %   | 3,87% | 3,23% | 13,55% | 22,58% | 56,77% | 100%    |       |
|  | %   | 7%    |       | 14%    | 79%    |        |         |       |
| Média geral  |     |       |       |        |        |        |         | 84%   |

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2021).

O grau de concordância em compartilhar as experiências com produtos verdes nos canais interpessoais obteve uma média de 84%, por mais que seja um resultado satisfatório, observa-se que a reputação ambiental do produto é a menor das intenções ao realizar um boca a boca, sugere-se que as empresas descubram a motivação por trás dos 16% de não realizarem o boca a boca, além de investir em *branding* para aumentar a percepção de valor da marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a percepção do consumidor quanto às campanhas e produtos que empregam o *greenwashing*, relacionando o conceito com a responsabilidade social corporativa e o impacto nos envolvidos.

O consumo consciente é uma tendência que vem surgindo com força no mercado, mas ainda existem fatores que dificultam esse consumo consciente. A limitação deste trabalho se deu pela distorção em alguns resultados, onde obteve-se uma porcentagem alta de resposta 'neutro' gerando uma dúvida se o questionário realmente atingiu os respondentes e se eles conseguem distinguir um produto verde.

Foi possível identificar através dos resultados apresentados da pesquisa que, por mais que o grau de escolaridade predominante tenha sido o ensino médio completo/superior incompleto, os respondentes não possuem um conhecimento sobre as características básicas do produto verde, além de não conseguirem identificar esses produtos, gerando uma confusão verde não somente pelas semelhanças e excesso destes produtos no mercado, mas também, em razão da falta de conscientização sobre a preservação do ambiente e a importância de adquirir produtos com menor impacto ambiental.

A análise dos dados a partir da classe social predominante B2 – uma classe que não é desprovida de recursos financeiros – permitiu identificar que o poder aquisitivo não impossibilita a intenção de compra de produtos verdes, mas sim a falta de sensibilização e conscientização ambiental, perceptível também na variável de percepção do preço, onde o respondente apenas foi motivado a comprar um produto com menor impacto no meio ambiente em razão da consequência positiva obtida financeiramente – a redução da conta de energia – e não somente pelo valor ambiental envolvido na economia de energia.

Os dados coletados permitiram realizar uma relação da influência que o *marketing* verde exerce no momento de compra, foi possível identificar a dificuldade do respondente em diferenciar ou perceber as ações do *marketing* verde e, está relacionado tanto com uma questão individual de sensibilização com o meio ambiente, quanto a uma questão cultural de tratar com pouca abrangência sobre a sustentabilidade e consumo consciente. Além disso, foi possível identificar através dos resultados apresentados da pesquisa que, a percepção dos consumidores referente a prática do *greenwashing* apresenta ser baixa em razão da dificuldade do

entendimento sobre o produto verde, sendo necessário maior incentivo na busca por uma educação ambiental na sociedade.

Em síntese, a percepção dos respondentes quanto ao conceito de produto verde e ao uso das práticas do *greenwashing*, está relacionado a uma dificuldade no entendimento sobre o tema, seja por uma questão de percepção individual como cultural. A confusão verde gerada no mercado, não é resultado apenas do excesso de produtos ou pelas semelhanças, mas também a partir da falta de sensibilização e conscientização a respeito do meio ambiente. Quanto à relação entre o *greenwashing* e a confiança verde, foi possível evidenciar a dificuldade dos respondentes em fazer a associação dos dois temas, resultado da falta de conhecimento básico para identificar um produto verde.

Espera-se que as considerações desta pesquisa sirvam de atenção para que as empresas se comprometam com as normas da Responsabilidade Social Corporativa, além de investirem no *marketing* verde com pilares justos, verdadeiros e transparentes e, para os consumidores, como uma maneira de incentivar a busca pelos assuntos comentados de forma a aumentar o repertório intelectual e cultural, para maior conscientização ambiental e conhecimento sobre o assunto,

Por fim, para futuros estudos, sugere-se a possibilidade da realização de um estudo sobre como a utilização do *greenwashing* por grandes empresas afeta as pequenas empresas e os pequenos produtores, sugere-se também uma análise da reputação das empresas que utilizam/utilizaram técnicas do *greenwashing* e como isso afetou a imagem da organização, se afetou e, por fim, um aprofundamento no entendimento sobre produto verde e a identificação por parte dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. ***Building Strong Brands***. New York: Free Press, 1996.
- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. ***Pesquisa de marketing***. São Paulo: Atlas, 2011.
- ABEP. **Critério Padrão de Classificação Econômica Brasil**. 2019. Disponível em: <[http://www.abep.org/criterioBr/01\\_cceb\\_2020.pdf](http://www.abep.org/criterioBr/01_cceb_2020.pdf)> Acesso em: 11 fevereiro 2021
- ABRE. **Diretrizes de Rotulagem Ambiental para Embalagens**. 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 14 dezembro de 2020.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARAÚJO, M. A. **Brasil ganha selo ecológico para produtos e tecnologias sustentáveis**. São Paulo, 2007.
- BAENA, J. C. **Comércio Exterior e Meio Ambiente: Reflexos dos Programas de Rotulagem Ambiental sobre as Exportações Brasileiras para a União Europeia**. Dissertação (Mestrado em Gestão Econômica do Meio Ambiente) – Universidade de Brasília, Brasília, 2000.
- BATESON, J. E. G. ***Managing Services Marketing: text and readings***, 3ª ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecológicamente embalados**. 159 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>> Acesso em: 11 fevereiro 2021.
- BOWEN, F.; CORREA, J. A. A. ***Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do***. *Organization e Environment*, 2014.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **O que são Produtos Orgânicos?** Brasília, DF, 2020.
- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. ***Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior e Advertising***, South Western Educational Pub, 2005.
- CALOMARDE, J.V. ***Marketing ecológico***. Madrid: Pirâmide, 2000.
- CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. ***Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust***. *Management Decision*, 2012.
- CHEN, Y. S.; CHANG, C. H. ***Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk***. *Journal of Business Ethics*, 2013.

- CHEN, Y. S.; LIN, C. L.; CHANG, C. H. **The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction.** *Quality & Quantity: International Journal Of Methodology*, Springer, 2014.
- CHURCHILL JR. G.; BROWN, T.; SUTER, T. **Pesquisa Básica de Marketing.** 7 ed. [S.I.]: Cengage Learning, 2011.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CHURCH, J. **A Market solution to green marketing: some lessons from the Economics of Information.** *Journal Articles*, 1994.
- CORRÊA, L. B. C. G. **Comércio e Meio Ambiente: Atuação Diplomática Brasileira em Relação ao Selo Verde.** Instituto Rio Branco, Brasília, 1998.
- COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências de comportamento.** São Paulo: Atlas, 2014.
- CRUELTY FREE INTERNATIONAL. **What We do.** Disponível em: <<https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do>> Acesso em 16 dezembro de 2020.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. **The Drivers of Greenwashing.** *California Management Review*, 2011.
- DELMAS, M. A.; LESSEM, N. **Eco-premium or eco-penalty? Eco-labels and quality in the organic wine Market.** *Business e Society*, 2017.
- DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade.** São Paulo: Atlas, 2011
- DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DU, X. **How the Market Values Greenwashing? Evidence from China.** *J Bus Ethics*, 2014.
- ECOCERT. **Sobre a ECOCERT.** 2020. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/sobre-a-ecocert/>> Acesso em: 16 dezembro de 2020.
- ECOCERT. **O que é e como conseguir o selo Rainforest Alliance Certified.** 2020. Disponível em: <<https://www.ecocert.com.br/o-que-e-e-como-conseguir-o-selo-rainforest-alliance-certified/>> Acesso em 13 março de 2021.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior.** 8ª ed. Forth Worth: Dryden Press, 1995.
- ENOKI, P. A.; ADUM, S. H. N.; FERREIRA, M. Z.; AURELIANO, C. A.; VALDEVINO, S. de L. **Estratégias de Marketing Verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo.** São Paulo: Revista Jovens Pesquisadores,

2008.

FSC. **Perguntas e respostas frequentes sobre o FSC.** Disponível em: <<https://br.fsc.org/pt-br/faq>> Acesso em: 13 março de 2021.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** Ed. revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

HARRINGTON, H.J.; KNIGHT, A. **A implementação da ISO 14000. Como atualizar o sistema de Gestão Ambiental com eficácia.** São Paulo: Atlas, 2001..

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. I.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Tradução: Cláudia Mello Belhassof. 10º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HENION, K. E.; KINNEAR, T. C. **Ecological Marketing.** Columbus: American Marketing Association, 1976.

IBD. **Instituto Biodinâmico.** 2020. Disponível em: <<https://www.ibd.com.br/about-us/>> Acesso em: 16 dezembro de 2020.

KARKOTLI, G. **Responsabilidade Social Empresarial.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

KARLINER, J. **The corporate planet: Ecology and politics in the age of globalization.** University of California Press, 1977.

KOHLRAUSCH, A. K. **A Rotulagem Ambiental no auxílio à formação de consumidores conscientes.** 153 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Qualitymark. 7ª ed. 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAUFER, W. S. **Social Accountability and Corporate Greenwashing.** *Journal of Business Ethics*, 2003.

LYON, T. P; MAXWELL, J. W. **Greenwash: Corporate Environmental Disclosure Under Threat of Audit.** *Journal of Economics e Management Strategy*, 2011.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. Tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012
- MAIMON, D. **Passaporte verde**: gestão ambiental e competitividade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTAR, F. N. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MARTINI JUNIOR, L. C. de M.; SILVA, E. R.; MATTOS, U. A. de O. **Análise da maquiagem verde (Greenwashing) na transparência empresarial**. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Bento Gonçalves, 2012.
- MCDANIEL, C. D.; GATES, R. H. **Pesquisa de Marketing**. 1ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- MITCHELL, V., WALSH, G., YAMIN, M. **Reviewing and Redefining The Concept of Consumer Confusion**, 2004.
- MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. **Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context**. *Journal of Services Marketing*, 2008.
- MOREIRA, M. S. **Estratégia e implantação de sistema de gestão ambiental modelo ISO 14000**. Belo Horizonte: Editora de Desenvolvimento Gerencial, 2001.
- NAHUZ, M. **O sistema ISO 14000 e a certificação ambiental**. Revista de Administração de Empresas, 1995.
- OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.
- OTTOMAN, J. A. **As novas regras do Marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. São Paulo: Books do Brasil, 2012.
- PARGUEL, B.; BENÔIT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. **How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwashing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication**. *Journal of Business Ethics*, 2011.
- PEARSON, J. **Are we doing the right thing**. *Journal of Corporate Citizenship*, 2010
- PEATIE, K.; CRANE, A. **Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy?** *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2005.
- TURNBULL, P. W.; LEEK, S.; YING, G. (2000). **Customer Confusion: The Mobile Phone Market**. *Journal of Marketing Management*, 2000.
- PEA. **Empresas**. Disponível em: <<http://www.pea.org.br/empresas.htm>> Acesso em 17 dezembro de 2020.
- PETA. **About Peta**. Disponível em: <<https://www.peta.org/about-peta/>> Acesso em 16 dezembro de 2020.
- POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER III, P. J. **Reevaluating green marketing: A**

*strategic approach. Business horizons*, 2001.

POLONSKY, M. J. **Transformative green marketing: Impediments and opportunities.** *Journal of Business Research*, 2011.

RAFAEL, R. dos R. **Marketing verde – uma análise multimodal da construção do discurso da sustentabilidade em campanhas publicitárias empresariais.** 155 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Letras, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

RAHMAN, I.; PARK, J.; CHI, C. G. **Consequences of “greenwashing”:** consumers reactions to hotel green initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015.

RANDOM.ORG. **Random Sequence Generator.** Disponível em: <<https://www.random.org/sequences/>> Acesso em: Acesso em 11 fevereiro de 2021

SANTOS, J. N. **A influência do marketing verde no processo de compra dos consumidores.** 2014. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** Tradução: Vicente Abrósio. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SEBRAE. **Quais são as certificações orgânicas possíveis?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/faq/quais-sao-as-certificacoes-organicas-possiveis,167ce7aa10210610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 16 dezembro de 2020.

SELO VEGANO. **Sobre.** Disponível em: <<https://www.selovegano.com.br/sobre/>> Acesso em 16 dezembro de 2020.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia.** 1º ed. [S.I.]: Penso, 2012. p. 64.

SILVA, C. E. de A. da M. **Marketing Verde e o alinhamento empresa-consumidor.** 2012. 55 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Empresariais) Universidade Técnica de Lisboa – Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2012.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.svb.org.br/svb/quem-somos>> Acesso em 17 dezembro de 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução: Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TERRACHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The sins of greenwashing: Home and Family edition:** A report on environmental claims made in the North American consumer market. 2010. Disponível em:

<<http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf>> Acesso em 14 dezembro de 2020.

TINOCO, J. E. P. **Balço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

VEGAN. **Certification**. Disponível em: <<https://vegan.org/certification/>> Acesso em 17 dezembro de 2020.

VEGAN SOCIETY. **The Vegan trademark**. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/the-vegan-trademark>> Acesso em 17 dezembro de 2020.

VELOSO, L. **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

WEBER, E. U.; BOTTOM, W. P. **Axioral measures of perceived risk: some tests and extensions**. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1989.

## APÊNDICE A – RANDOMIZAÇÃO DAS QUESTÕES

# RANDOM.ORG

Search RANDOM.ORG  
  
Search  
True Random Number Service

### Random Sequence Generator

Here is your sequence, generated with randomization from 2021-02-11:

26  
36  
6  
31  
3  
35  
40  
41  
11  
32  
12  
14  
28  
9  
23  
27  
2  
29  
10  
25  
17  
16  
19  
21  
18  
13  
30  
38  
37  
20  
4  
24  
15  
5  
1  
33  
34  
8  
22  
7  
39

## APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

### Comprar ou não comprar, eis a questão?

Pesquisa para o trabalho de conclusão do curso Tecnólogo de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Campus Caragatatuba.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa e, na hora de responder o questionário, pense em como a experiência vivida pode influenciar em sua decisão.

Lembrando que não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

\*Obrigatório

---

Produto verde é aquele que atende às especificações ambientais em seu processo de produção, contemplando uma parcela de consumidores preocupados em não serem agressivos ao meio ambiente, seja na alimentação até em produtos de consumo.

---



---



---

É muito difícil reconhecer as diferenças entre o produto verde e outros produtos no que diz respeito aos recursos ambientais. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

---

Qual cidade você mora? \*

Caragatatuba

Ilhabela

São Sebastião

Ubatuba

Outro: \_\_\_\_\_

Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agridem ao meio ambiente. \*



1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Eu acredito que a reputação ambiental dos produtos verdes geralmente é de confiança \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Eu poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto verde porque o produto é amigo do ambiente. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Qual o seu sexo? \*

Feminino

Masculino

A sua casa possui água encanada? \*

Sim

Não

A rua da sua casa é pavimentada? \*

- Sim  
 Não

Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição. \*



1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Tenho certeza de que o desempenho ambiental de produtos verdes geralmente é confiável. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Minha intenção de compra para produtos sustentáveis, avalia a diferença do preço. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

O consumo de produtos verdes não garante maior qualidade de vida. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do que realmente são. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

O fato de haver muitos produtos no mercado fica-se sempre confuso em relação às características verdes. \*



1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu diria coisas positivas sobre o produto verde para outros por causa de seu desempenho ambiental. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente      Concordo totalmente

O consumo de produtos verdes não melhora a minha saúde. \*



1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes. \*



1 2 3 4 5



1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Há uma grande semelhança de muitos produtos, o que dificulta saber qual deles é realmente verde \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos \*



1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Estou disposto a pagar mais para comprar produtos sustentáveis pois não impactam no meio ambiente. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

O consumo de produtos verdes não atende as minhas expectativas. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

Qual é o grau de escolaridade do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. \*

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Qual é o seu grau de escolaridade? \*

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo / Médio incompleto
- Médio completo / Superior incompleto
- Superior completo

Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas. \*

1      2      3      4      5

Discordo totalmente                  Concordo totalmente

Eu indicaria um produto verde a outros por causa de seu desempenho ambiental. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Recomendo o produto verde a outros por causa de sua reputação ambiental. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Acredito que as informações ambientais dos produtos verdes geralmente são confiáveis. \*

1    2    3    4    5

Discordo totalmente                        Concordo totalmente

Qual a sua idade \*

somente números

Sua resposta

Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

A grande maioria dos produtos verdes "maquia" suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são. \*



1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios. \*

1 2 3 4 5

Discordo totalmente






Concordo totalmente

Quanto itens você possui em sua casa \*

|                        | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4 ou +                |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Banheiros              | <input type="radio"/> |
| Empregados mensalistas | <input type="radio"/> |
| Automóveis             | <input type="radio"/> |
| Microcomputador        | <input type="radio"/> |
| Lava louça             | <input type="radio"/> |
| Geladeira              | <input type="radio"/> |
| Freezer                | <input type="radio"/> |
| Lava roupa             | <input type="radio"/> |
| DVD                    | <input type="radio"/> |

|                   |                       |                       |                       |                       |                       |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Micro-ondas       | <input type="radio"/> |
| Motocicleta       | <input type="radio"/> |
| Secadora de roupa | <input type="radio"/> |

Obrigada pela atenção!

Enviar

## APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

| BOCA BOCA VERDE  |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |       |        |          |        | Total | Média de intenção |
|--|-----|----------------------|-------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|  |     | Discordo             |       | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|  |     | 1                    | 2     | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Recomendo o produto verde a outros por causa de sua reputação ambiental.                             | Qtd | 11                   | 10    | 29     | 34       | 71     | 155   | 78,6%             |
|  | %   | 7,10%                | 6,45% | 18,71% | 21,94%   | 45,81% | 100%  |                   |
|  | %   | 14%                  |       | 19%    | 68%      |        |       |                   |
| Eu diria coisas positivas sobre o produto verde para outros por causa de seu desempenho ambiental.   | Qtd | 5                    | 3     | 16     | 40       | 91     | 155   | 87%               |
|  | %   | 3,23%                | 1,94% | 10,32% | 25,81%   | 58,71% | 100%  |                   |
|  | %   | 5%                   |       | 10%    | 85%      |        |       |                   |
| Eu poderia incentivar outras pessoas a comprar o produto verde porque o produto é amigo do ambiente. | Qtd | 2                    | 6     | 23     | 41       | 83     | 155   | 85,4%             |
|  | %   | 1,29%                | 3,87% | 14,84% | 26,45%   | 53,55% | 100%  |                   |
|  | %   | 5%                   |       | 15%    | 80%      |        |       |                   |
| Eu indicaria um produto verde a outros por causa de seu desempenho ambiental.                        | Qtd | 6                    | 5     | 21     | 35       | 88     | 155   | 85%               |
|  | %   | 3,87%                | 3,23% | 13,55% | 22,58%   | 56,77% | 100%  |                   |
|  | %   | 7%                   |       | 14%    | 79%      |        |       |                   |
| Média geral  |     |                      |       |        |          |        |       | 84%               |

| PERCEPÇÃO DO PREÇO  |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Eu sempre estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos ecológicos.  | Qtd | 15                   | 26     | 40     | 40       | 34     | 155   | 67%               |
|   | %   | 9,68%                | 16,77% | 25,81% | 25,81%   | 21,94% | 100%  |                   |
|   | %   | 26%                  |        | 26%    | 48%      |        |       |                   |
| Estou disposto(a) a pagar mais por um produto ecológico, do que por outros mais baratos que agradem ao meio ambiente. | Qtd | 9                    | 13     | 48     | 34       | 51     | 155   | 73,6%             |
|   | %   | 5,81%                | 8,39%  | 30,97% | 21,94%   | 32,90% | 100%  |                   |
|   | %   | 14%                  |        | 31%    | 55%      |        |       |                   |
| Sou motivado(a) a pagar mais por um produto ecológico, pois tenho consciência de seus benefícios.                     | Qtd | 10                   | 21     | 44     | 38       | 42     | 155   | 70,4%             |
|   | %   | 6,45%                | 13,55% | 28,39% | 24,52%   | 27,10% | 100%  |                   |
|   | %   | 20%                  |        | 28%    | 52%      |        |       |                   |
| Já comprei lâmpadas mais caras, mas que economizavam energia.   | Qtd | 4                    | 8      | 13     | 16       | 114    | 155   | 89,4%             |
|   | %   | 2,58%                | 5,16%  | 8,39%  | 10,32%   | 73,55% | 100%  |                   |
|   | %   | 8%                   |        | 8%     | 84%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |        |       | 75,10%            |

| INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR   |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|--|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|  |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|  |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Sempre que compro um produto, verifico se é de empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.        | Qtd | 52                   | 41     | 33     | 11       | 18     | 155   | 47,4%             |
|  | %   | 33,55%               | 26,45% | 21,29% | 7,10%    | 11,61% | 100%  |                   |
|  | %   | 60%                  |        | 21%    | 19%      |        |       |                   |
| Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes. | Qtd | 4                    | 9      | 17     | 46       | 79     | 155   | 84,2%             |
|  | %   | 2,58%                | 5,81%  | 10,97% | 29,68%   | 50,97% | 100%  |                   |
|  | %   | 8%                   |        | 11%    | 81%      |        |       |                   |
| Quando possível, procuro escolher produtos que causam menor poluição.  | Qtd | 9                    | 17     | 23     | 30       | 76     | 155   | 79,0%             |
|  | %   | 5,81%                | 10,97% | 14,84% | 19,35%   | 49,03% | 100%  |                   |
|  | %   | 17%                  |        | 15%    | 68%      |        |       |                   |
| Minha intenção de compra para produtos sustentáveis, avalia a diferença do preço.                              | Qtd | 4                    | 6      | 36     | 47       | 62     | 155   | 80,2%             |
|  | %   | 2,58%                | 3,87%  | 23,23% | 30,32%   | 40,00% | 100%  |                   |
|  | %   | 6%                   |        | 23%    | 70%      |        |       |                   |
| Estou disposto a pagar mais para comprar produtos sustentáveis pois não impactam no meio ambiente.             | Qtd | 20                   | 23     | 37     | 40       | 35     | 155   | 66,0%             |
|  | %   | 12,90%               | 14,84% | 23,87% | 25,81%   | 22,58% | 100%  |                   |
|  | %   | 28%                  |        | 24%    | 48%      |        |       |                   |
| Estou disposto a evitar produtos fabricados que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.                    | Qtd | 3                    | 14     | 33     | 30       | 75     | 155   | 80,6%             |
|  | %   | 1,94%                | 9,03%  | 21,29% | 19,35%   | 48,39% | 100%  |                   |
|  | %   | 11%                  |        | 21%    | 68%      |        |       |                   |
| Média geral  |     |                      |        |        |          |        |       | 72,90%            |

| INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE   |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| As atuais informações sobre a degradação do meio ambiente despertaram a minha necessidade em comprar produtos verdes. | Qtd | 2                    | 13     | 35     | 33       | 72     | 155   | 80,6%             |
|   | %   | 1,29%                | 8,39%  | 22,58% | 21,29%   | 46,45% |       |                   |
|   | %   | 10%                  |        | 23%    | 68%      |        |       |                   |
| A propaganda do produto verde nos pontos de venda influenciam a minha decisão de compra.                              | Qtd | 12                   | 12     | 40     | 39       | 52     | 155   | 73,8%             |
|   | %   | 7,74%                | 7,74%  | 25,81% | 25,16%   | 33,55% |       |                   |
|   | %   | 15%                  |        | 26%    | 59%      |        |       |                   |
| Eu vejo a indicação de produtos ecológicos no ponto de venda.   | Qtd | 47                   | 28     | 40     | 22       | 18     | 155   | 51,8%             |
|   | %   | 30,32%               | 18,06% | 25,81% | 14,19%   | 11,61% |       |                   |
|   | %   | 48%                  |        | 26%    | 26%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |        |       | 68,73%            |

| GREENWASHING  |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |        |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Tenho certeza de que os produtos verdes, na sua maioria, só são verdes nos rótulos  | Qtd | 38                   | 33     | 50     | 19       | 15     | 155   | 52,2%             |
|   | %   | 24,52%               | 21,29% | 32,26% | 12,26%   | 9,68%  |       |                   |
|   | %   | 46%                  |        | 32%    | 22%      |        |       |                   |
| Sempre constato que as indicações de que um produto é verde são sempre vagas  | Qtd | 16                   | 26     | 56     | 28       | 29     | 155   | 63,6%             |
|   | %   | 10,32%               | 16,77% | 36,13% | 18,06%   | 18,71% |       |                   |
|   | %   | 27%                  |        | 36%    | 37%      |        |       |                   |
| Sempre constato que as indicações de que um produto é verde não permitem que sejam comprovadas.                                 | Qtd | 21                   | 28     | 79     | 17       | 10     | 155   | 55,8%             |
|   | %   | 13,55%               | 18,06% | 50,97% | 10,97%   | 6,45%  |       |                   |
|   | %   | 32%                  |        | 51%    | 17%      |        |       |                   |
| Os fabricantes de produtos verdes sempre exageram as características (verdes) dos seus produtos.                                | Qtd | 24                   | 36     | 53     | 19       | 23     | 155   | 57,6%             |
|   | %   | 15,48%               | 23,23% | 34,19% | 12,26%   | 14,84% |       |                   |
|   | %   | 39%                  |        | 34%    | 27%      |        |       |                   |
| A grande maioria dos produtos verdes "maquia" suas verdadeiras características para que sejam mais verdes do que realmente são. | Qtd | 15                   | 17     | 47     | 37       | 39     | 155   | 68,8%             |
|   | %   | 9,68%                | 10,97% | 30,32% | 23,87%   | 25,16% |       |                   |
|   | %   | 21%                  |        | 30%    | 49%      |        |       |                   |
| A grande maioria dos produtos verdes não apresentam informações importantes para que sejam mais verdes do que realmente são.    | Qtd | 11                   | 24     | 72     | 23       | 25     | 155   | 63,4%             |
|   | %   | 7,10%                | 15,48% | 46,45% | 14,84%   | 16,13% |       |                   |
|   | %   | 23%                  |        | 46%    | 31%      |        |       |                   |
| Os sites das empresas exageram as características verdes dos seus produtos.   | Qtd | 28                   | 29     | 54     | 23       | 21     | 155   | 57,4%             |
|   | %   | 18,06%               | 18,71% | 34,84% | 14,84%   | 13,55% |       |                   |
|   | %   | 37%                  |        | 35%    | 28%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |        |       | 59,83%            |

| CONFUSÃO VERDE  |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |       |        |          |        | Total | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|-------|--------|----------|--------|-------|-------------------|
|   |     | Discordo             |       | Neutro | Concordo |        |       |                   |
|   |     | 1                    | 2     | 3      | 4        | 5      |       |                   |
| Há uma grande semelhança de muitos produtos, o que dificulta saber qual deles é realmente verde                               | Qtd | 7                    | 11    | 38     | 32       | 67     | 155   | 78,2%             |
|   | %   | 4,52%                | 7,10% | 24,52% | 20,65%   | 43,23% |       |                   |
|   | %   | 12%                  |       | 25%    | 64%      |        |       |                   |
| É muito difícil reconhecer as diferenças entre o produto verde e outros produtos no que diz respeito aos recursos ambientais. | Qtd | 6                    | 15    | 41     | 48       | 45     | 155   | 74,4%             |
|   | %   | 3,87%                | 9,68% | 26,45% | 30,97%   | 29,03% |       |                   |
|   | %   | 14%                  |       | 26,45% | 60%      |        |       |                   |
| O fato de haver muitos produtos no mercado fica-se sempre confuso em relação às características verdes.                       | Qtd | 3                    | 12    | 35     | 36       | 69     | 155   | 80,2%             |
|   | %   | 1,94%                | 7,74% | 22,58% | 23,23%   | 44,52% |       |                   |
|   | %   | 10%                  |       | 22,58% | 68%      |        |       |                   |
| Média geral   |     |                      |       |        |          |        |       | 77,60%            |

| RISCO PERCEBIDO   |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |        |        |          |       |      | Total  | Média de intenção |
|---|-----|----------------------|--------|--------|----------|-------|------|--------|-------------------|
|   |     | Discordo             |        | Neutro | Concordo |       |      |        |                   |
|   |     | 1                    | 2      | 3      | 4        | 5     |      |        |                   |
| O consumo de produtos verdes não garante maior qualidade de vida. | Qtd | 69                   | 39     | 24     | 12       | 11    | 155  | 41,6%  |                   |
|   | %   | 44,52%               | 25,16% | 15,48% | 7,74%    | 7,10% | 100% |        |                   |
|   | %   | 70%                  |        | 15%    | 15%      |       |      |        |                   |
| O consumo de produtos verdes não melhora a minha saúde.           | Qtd | 79                   | 36     | 23     | 7        | 10    | 155  | 38,4%  |                   |
|   | %   | 50,97%               | 23,23% | 14,84% | 4,52%    | 6,45% | 100% |        |                   |
|   | %   | 74%                  |        | 15%    | 11%      |       |      |        |                   |
| O consumo de produtos verdes não atende as minhas expectativas.   | Qtd | 45                   | 41     | 47     | 13       | 9     | 155  | 47,0%  |                   |
|   | %   | 29,03%               | 26,45% | 30,32% | 8,39%    | 5,81% | 100% |        |                   |
|   | %   | 55%                  |        | 30%    | 14%      |       |      |        |                   |
| Média geral   |     |                      |        |        |          |       |      | 42,33% |                   |

| CONFIANÇA VERDE  |     | GRAU DE CONCORDÂNCIA |       |        |          |        |        | Total  | Média de intenção |
|--|-----|----------------------|-------|--------|----------|--------|--------|--------|-------------------|
|  |     | Discordo             |       | Neutro | Concordo |        |        |        |                   |
|  |     | 1                    | 2     | 3      | 4        | 5      |        |        |                   |
| Eu acredito que a reputação ambiental dos produtos verdes geralmente é de confiança    | Qtd | 2                    | 13    | 33     | 50       | 57     | 155    | 79,0%  |                   |
|  | %   | 1,29%                | 8,39% | 21,29% | 32,26%   | 36,77% | 100,0% |        |                   |
|  | %   | 10%                  |       | 21%    | 69%      |        |        |        |                   |
| Tenho certeza de que o desempenho ambiental de produtos verdes é geralmente confiável. | Qtd | 2                    | 13    | 34     | 56       | 50     | 155    | 78,0%  |                   |
|  | %   | 1,29%                | 8,39% | 21,94% | 36,13%   | 32,26% | 100,0% |        |                   |
|  | %   | 10%                  |       | 22%    | 68%      |        |        |        |                   |
| Acredito que as informações ambientais dos produtos verdes são geralmente confiáveis.  | Qtd | 8                    | 7     | 52     | 39       | 49     | 155    | 74,6%  |                   |
|  | %   | 5,16%                | 4,52% | 33,55% | 25,16%   | 31,61% | 100,0% |        |                   |
|  | %   | 10%                  |       | 34%    | 57%      |        |        |        |                   |
| Média geral  |     |                      |       |        |          |        |        | 77,20% |                   |