

Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

tais_pa@hotmail.com

LEANDRO LEONARDO BATISTA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

leleba@usp.br

LEANDRO CAMPI PREARO

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

leandro.prearo@uscs.edu.br

Possíveis Ações Regulatórias do *Greenwashing* e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores

1 Introdução

A crescente discussão acerca da questão dos modelos econômicos (passados e vigentes) e seus consequentes impactos no meio ambiente consolida a disseminação da problemática ambiental em meio à sociedade. Essa preocupação permeia o âmbito organizacional, tanto em relação aos consumidores quanto referente às organizações.

De um lado, tem-se uma maior preocupação dos consumidores não só com a questão ambiental de uma maneira geral, mas, principalmente, com seu papel nessa problemática. Dessa forma, é senso comum que os consumidores vêm ficando cada vez mais conscientes acerca da problemática ambiental, preocupando-se cada vez mais com o impacto do consumo nela (Andreoli, Lima & Prearo, 2017). Como consequência, observa-se uma mudança no comportamento dos consumidores, que se tornam mais crítico tanto acerca dos seus próprios hábitos de compra e consumo, mas também em relação às veiculações e posturas adotadas pelas organizações referentes ao meio ambiente.

Nesse sentido, por outro lado, as organizações viram-se exigidas a adotar práticas de responsabilidade ou sustentabilidade ambiental, agregando à proposição de valor tradicional também aspectos de preservação ambiental. Sendo assim, novas estratégias de marketing são demandadas, capazes de abarcar não só as necessidades dos consumidores, em específico, mas da sociedade e do meio ambiente, como um todo (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2016).

Apesar disso, nem todo o meio organizacional consegue se adaptar e reagir de maneira satisfatória às demandas desse novo cenário. Diante dessa incapacidade, algumas organizações acabam optando por um caminho relativamente mais fácil, de divulgar um discurso verde, mas sem agir de acordo, prática conceituada como *greenwashing*. Como agravante, ressalta-se que ainda são praticamente nulas as ações regulatórias acerca dessa prática, o que podem contribuir para sua proliferação (Jahdi & Acikdilli, 2009; Andreoli, Lima & Prearo, 2017).

À luz do exposto, o presente trabalho teve como objetivo analisar a influência de duas ações regulatórias (atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR e informação educativa) acerca do *greenwashing* na avaliação de marca e no julgamento dessa prática pelos consumidores. Sendo assim, elaborou-se um referencial teórico acerca do *greenwashing*, contextualizando-o à luz do consumo sustentável e do marketing verde, bem como de possíveis ações de regulação e até coibição dessa prática no país, tais como a ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR e a conscientização/educação dos consumidores. O método adotado foi uma abordagem hipotético-dedutiva, com foco na validade interna dos resultados, realizado por meio de dois experimentos com desenho fatorial 2 (embalagem antes e depois da ação do CONAR) x 2 (matéria informativa presente ou não), ambos aplicados de forma presencial, o primeiro com auxílio de *eyetracking*, junto a 122 participantes, e o segundo junto a 163 participantes.

2 Marco Teórico

O trabalho realizou um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se no fenômeno do *greenwashing*, contextualizando-o à luz do consumo sustentável e do marketing verde, bem como nas possíveis ações de regulação e até coibição dessa prática no país.

2.1 *Greenwashing* – contextualização e conceito

O surgimento dos movimentos ecológicos foi impulsionado pela publicação do livro *Silent Spring* (Carson, 1962), evidenciando-se também com a realização de diversos eventos

internacionais, a partir da década de 1960, cujo objetivo era discutir a problemática ambiental (Lira & Fraxe, 2014). Nesse contexto, ganha força um movimento de preocupação ambiental, que passa a analisar e questionar o papel do consumo e seu impacto no meio ambiente (Pereira & Ayrosa, 2004).

Sendo assim, pode-se que, principalmente após as décadas de 1960 e 1970, deu-se início a uma busca por hábitos de consumo mais sustentáveis, ambientalmente responsáveis (Deus, Felizola & Silva, 2010). Por consumo sustentável, entende-se o padrão de consumo direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, denotando, assim, uma prática responsável de consumo, conforme conceituado por Silva, Oliveira e Gómez (2013). O consumo sustentável apresenta-se, assim, como uma resposta às preocupações ambientais (Côrtes & Moretti, 2013), refletindo o momento cultural a qual a sociedade está inserida, perante as novas dinâmicas e demandas requeridas (Silva & Nascimento, 2015).

Nesse sentido, os consumidores têm buscado e valorizado cada vez mais organizações com imagem e reputação sustentável, que transmitam responsabilidade social e ambiental (Silva & Lopes, 2014). Estudos têm evidenciado que grande parte dos consumidores já adota comportamentos de consumo sustentável (Afonso, Bornia, Echegaray & Andrade, 2016), tendência que está em crescente ampliação (Deus, Felizola & Silva, 2010). Observou-se também um aumento tanto da importância atribuída à percepção de valor quanto da satisfação com o consumo de produtos verdes (Hur, Kim & Park, 2013).

Esse novo cenário exige uma evolução conceitual e mudança de paradigma das organizações, que precisam se adaptar às novas exigências a fim de manterem sua competitividade no mercado (Guimarães, Viana & Costa, 2015). Em busca disso, surgem novas possibilidades estratégicas de marketing, envolvendo práticas ambientais, como é o caso do marketing verde (Braga Junior, Merlo & Silva, 2016).

O marketing verde pode ser concebido, assim, como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing em relação ao meio ambiente, tendo em vista a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, que deve se dar com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (Polonsky, 1994). Trata-se, dessa forma, da inserção de critérios como responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável à esfera de marketing (Lopes & Pacagnan, 2014), de modo que as trocas realizadas entre organizações e mercado sejam satisfatórias não só aos consumidores, mas também ao meio ambiente (Motta & Oliveira, 2007).

Entretanto, Budinsky e Bryant (2013) ressaltam que, no intuito de acompanhar essa tendência e conseguir competir nesse novo cenário, algumas organizações acabaram por adotar apelos verdes em suas veiculações que não necessariamente condiziam com suas práticas. A esse discurso ou postura mentirosos acerca das práticas verdes das organizações, sem que haja um respaldo prático, conceitua-se *greenwashing* (Antunes, Santos & Hurtado, 2015).

Nesse sentido, o *greenwashing* denota uma lavagem verde dos produtos ou da própria organização, para que, assim, pareçam ecologicamente corretos, mas sem necessariamente de fato serem (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2016). De maneira mais incisiva, Parguel, Benôit-Moreau e Larceneux (2011) defendem que o *greenwashing* pode ser visto como uma manobra publicitária, uma desinformação ou mesmo uma ação intencional de confundir e/ou enganar os consumidores ao apresentar informações falsas acerca da postura ambiental das organizações, maquiando ou mascarando o produto ou a própria organização (Parguel, Benôit-Moreau & Larceneux, 2011).

2.2 Possíveis ações regulatórias do *greenwashing*

Tendo em vista a problemática do *greenwashing* evidenciada anteriormente, torna-se imprescindível a discussão de possíveis ações regulatórias acerca dessa prática. Dentre elas, destaca-se, inicialmente, a educação e conscientização dos consumidores, que, inclusive,

influenciam a segunda ação aqui investigada, que se refere à atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR.

Apesar da crescente preocupação ambiental e do maior reconhecimento da importância dos problemas relativos ao consumo, diversos autores ressaltam que não houve ainda, por parte do consumidor, uma compreensão plena das implicações de seus atos (Pereira & Ayrosa, 2004; Assadourian, 2010; Andreoli, Lima & Prearo, 2017). Esses argumentos são corroborados por Silva (2011), que também ressalta o consumidor como o exercente do papel mais importante nesse processo.

Essa carência de entendimento se dá, segundo os autores, em duas frentes (Pereira & Ayrosa, 2004; Assadourian, 2010; Silva, 2011; Andreoli, Lima & Prearo, 2017). Primeiro, no que se refere ao seu próprio padrão de consumo, e seus consequentes impactos no meio ambiente, tópico que foi abordado na contextualização acerca do consumo sustentável. E segundo, em relação ao seu poder de induzir e interferir na promoção do desenvolvimento sustentável, conscientizando-se a si mesmo e aos seus próximos, e cobrando posturas mais ecologicamente corretas das organizações e da sociedade como um todo. Por esses motivos, Silva e Gomes (2010) são enfáticos em dizer que existe ainda um longo caminho a ser percorrido nesse sentido.

Existe argumentação prévia em relação à influência da informação/conscientização dos consumidores. Silva e Gómez (2010) defenderam, de forma clara, que quanto mais informados os consumidores estiverem sobre a melhor maneira de agir, mais assumirão um papel de destaque no novo contexto de desenvolvimento sustentável. Dessa forma, para os autores, a educação dos consumidores se apresenta como de fundamental importância, condição *si no qua non* para a disseminação de novas posturas “consumidoras-cidadãs conscientes” (Silva & Gomez, 2010, p. 50). Lovato (2013) também ressaltou a importância de uma sociedade informada e participante, a fim de que seja possível a construção de uma consciência acerca do desenvolvimento sustentável.

Evidências relacionadas a essa influência também já foram apresentadas em estudos anteriores. Bedante (2004), por exemplo, observou que o nível de consciência ambiental influencia positivamente tanto as intenções de compra de produtos ecologicamente embalados quanto as atitudes em relação ao consumo sustentável. Andreoli, Lima e Prearo (2017), por outro lado, indicaram que quanto menor o nível de conhecimento sobre práticas de consumo sustentável, menor a capacidade de julgamento dos consumidores acerca de apelos verdes adotados pelas organizações, o que pode contribuir para a proliferação de práticas irresponsáveis de marketing verde, como o *greenwashing*.

Diante dessa discussão, espera-se que a informação/conscientização do consumidor exerça uma influência negativa tanto na avaliação da marca que adota apelos verdes falsos, ou seja, que pratica o *greenwashing*, quanto no seu julgamento acerca dessa prática em geral. Disso, depreende-se a primeira hipótese desse estudo, conforme segue:

H1 – Quando houver informação/conscientização do consumidor, pior será a avaliação de marca, em detrimento de quando não houver.

H2 – Quando houver informação/conscientização do consumidor, pior será o julgamento dos consumidores acerca da prática de *greenwashing*, em detrimento de quando não houver.

Andreoli, Lima e Prearo (2017) ressaltam também uma preocupação de disseminação da prática de *greenwashing* devido à maneira ainda incipiente com que ocorre a fiscalização dos apelos verdes utilizados nos anúncios publicitários, no Brasil e no mundo. Corroborando com isso, Araújo, Dias e Pagotto (2016) também chamaram a atenção para a dificuldade de regulação dessa prática, destacando que não há regulamentação das veiculações que adotam apelos ambientais por parte do governo no país.

Como consequência, a regulação da prática de *greenwashing* acaba ficando a mercê dos próprios consumidores e/ou mesmo de outros públicos interessados. Nesse sentido, acaba-se tendo como maior expoente disso, no país, o Conselho Nacional de Autorregulamentação

Publicitária/CONAR, uma organização não governamental fundada em 1980, cuja missão consiste em defender a liberdade de expressão e impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a organizações.

Segundo o próprio site da instituição, a missão do Conar inclui principalmente o atendimento a denúncias dos consumidores, que são analisadas e julgadas pelo Conselho de Ética (CONAR, 2017). Quando consideradas pertinentes, essas denúncias são informadas às organizações responsáveis pelo anúncio em questão, requerendo a alteração ou suspensão da veiculação. Algumas organizações já foram alvo dessa ação regulatória, citando-se, mais recentemente, empresas como a Chevrolet, a Fiat e a Ford (Globo Economia, 2017), bem como a Bombril (G1 Economia, 2016), casos que embasaram os materiais utilizados nesse estudo.

Diante dessa discussão, espera-se que a ausência da ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR exerça uma influência negativa tanto na avaliação da marca que adota apelos verdes falsos, ou seja, que pratica o *greenwashing*, quanto no seu julgamento acerca dessa prática em geral. A partir disso, a segunda hipótese desse estudo é formulada, conforme segue:

H3 – Quando houver ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR, pior será a avaliação de marca, em detrimento de quando não houver.

H4 – Quando houver ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR, pior será o julgamento dos consumidores acerca da prática de *greenwashing*, em detrimento de quando houver.

Além disso, é esperado também uma intensificação da influência da ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR decorrente da informação/conscientização do consumidor, que se mostrará ciente do fenômeno e do papel dessa instituição nessa prática. Sendo assim, segue-se a terceira hipótese desse estudo:

H5 – A influência da ação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária/CONAR é intensificada pela informação/conscientização do consumidor.

3 Procedimentos Metodológicos

O estudo se caracterizou por uma abordagem hipotético-dedutiva, com foco na validade interna dos resultados, realizado de maneira presencial. A amostra foi não probabilística, escolhida por conveniência e distribuída de forma aleatória entre os tratamentos, selecionando estudantes universitários como participantes, devido à tendência de se conseguir mais facilmente a homogeneidade entre os tratamentos. O teste de poder da amostra foi rodado, por meio do programa G-power, a fim de se validar o tamanho da amostra necessária e assegurar a validade dos resultados obtidos.

Os experimentos foram realizados com um desenho fatorial 2 (embalagem antes e depois da ação do CONAR) x 2 (informação educativa presente ou não), sendo, assim, duas as variáveis dependentes. A primeira variável dependente se refere à embalagem antes e depois da ação do CONAR, cuja manipulação ocorreu utilizando-se a apresentação da embalagem do produto esponja multiuso da marca Bombril, que inicialmente apresentava *greenwashing* e, após denúncia e detecção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, foi posteriormente adaptada, retirando-se um dos apelos ambientais (produto 100% ecológico) (G1 Economia, 2016). Já a segunda variável dependente diz respeito à presença ou não de uma matéria informativa acerca do *greenwashing*, bem como do papel do consumidor e do CONAR na regulação dessa prática, texto que foi adaptado de uma veiculação realizada pelo portal O Globo, na seção de economia, em 26/04/2017 (O Globo Economia, 2017).

Sendo assim, o procedimento adotado foi a apresentação (ou não) da matéria informativa, seguida da exibição da imagem de uma das embalagens supracitadas em um computador que continha o aparelho *eyetracking*. Posteriormente, foram analisadas e comparadas as avaliações

de marca pelos participantes, bem como os seus julgamentos acerca da prática de *greenwashing*, métricas que são melhores explicadas no subtópico referente ao questionário.

Figura 1: Materiais utilizados – Embalagens Bombril (com/sem *greenwashing*) e matéria informativa



Fonte: G1 Economia (2016) e Adaptado de O Globo Economia (2017).

Para testar as três hipóteses levantadas por este estudo (Quadro 1), foram empregadas diferentes técnicas de análise de dados, não paramétricas, como o teste de Mann-Whitney U nas análises unidimensionais e o teste de Kruskal Wallis nas análises bidimensionais, assim como o teste de correlação de Spearman, de maneira complementar. Os dados provenientes do *eyetracking* também foram analisados, a fim de se verificar quais as áreas da imagem da embalagem focadas pelos participantes, com as respectivas indicações de ordem e intensidade de visualizações.

3.1 Questionário

O questionário foi composto, basicamente, por quatro blocos principais: avaliação da marca, julgamento acerca da prática de *greenwashing*, testes de manipulação e perfil dos respondentes. Inicialmente, foi apresentado um termo de consentimento, os quais os participantes deveriam concordar e assinalar para que se desse início a coleta.

Primeiramente, buscou-se investigar a avaliação da marca pelos participantes, mensurada por duas questões, uma aberta e outra fechada. Sendo assim, indagou-se, inicialmente, quais os três principais atributos ou características que os participantes atribuiriam livremente à marca exposta previamente, a fim de verificar se e quanto a imagem verde seria mencionada. Em seguida, apresentou-se uma escala de avaliação de marca, composta por quesitos como força da marca, qualidade, custo-benefício, responsabilidade ambiental e intenção de compra. Esses quesitos foram apresentados de forma randomizada para cada participante, aos quais eles deveriam atribuir uma nota em uma escala de 0 a 10.

Em segundo lugar, foram verificados os julgamentos dos participantes acerca da prática de *greenwashing*, mensurados segundo escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017), que contem treze assertivas acerca do fenômeno, às quais os respondentes deveriam atribuir uma nota de 0 a 10 de acordo com o seu grau de concordância, sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente.

Em terceiro lugar, foram realizados os testes de manipulação, a fim de checar se ambas as manipulações foram realizadas conforme esperado. Essa checagem foi realizada ao término do questionário, cada um em uma página, para que não influenciasses as respostas às variáveis dependentes mensuradas nesse estudo. Sendo assim, para o tratamento de visualização do apelo

ambiental, foi questionado aos participantes se eles se lembravam de ter visto algum apelo ambiental na embalagem (sim/não), assim como requerido que eles evocassem qual ou quais os apelo(s) haviam visualizado (questão aberta, mensurada em correto ou errado). De maneira semelhante, para o tratamento da matéria informativa, foi indagado se eles se sabiam o que era *greenwashing* (sim/não), assim como requerido que eles explicassem o que eles entendiam por *greenwashing* (questão aberta, mensurada em correto ou errado).

Por fim, o questionário encerrou com questões referentes ao perfil dos participantes, como sexo, estado civil, idade, escolaridade, renda familiar e classe econômica.

4 Apresentação dos Experimentos e Análise dos Dados

Os dados de cada experimento foram analisados, inicialmente, de forma geral, também as análises provenientes do emprego do *eyetracking* no primeiro caso, e depois comparando os tratamentos, tanto unidimensional quanto bidimensionalmente.

4.1 Experimento 1

Pelo teste de poder, a amostra do primeiro experimento ($n=122$) apresentou um poder alto (0,79), a um efeito de magnitude médio (0,3) e um nível de significância de 5%. Essa amostra se caracterizou por uma preponderância de respondentes do sexo feminino (59%), solteiros (95,1%), cursando ensino superior (74,4%) e com idade média de 24 anos (variação entre 18 e 58). Em relação à renda, houve variação das respostas, com a maior representatividade das faixas de R\$2.489 a R\$6.220 (38%) e de R\$6.221 a R\$12.440 (28,9%), seguidas das faixas extremas, sendo 15,7% até R\$2.488 e 17,4% com mais de R\$12.441.

De uma maneira geral, a evocação de algum atributo verde relacionado à marca visualizada foi realizada por 40,2% dos respondentes, em detrimento daqueles que evocaram outros atributos sem qualquer relação com a temática ambiental (tais como, por exemplo, limpeza e qualidade). Esses resultados sugerem, ainda que de forma incipiente, que a utilização de apelos ambientais em divulgações publicitárias se mostra eficiente no sentido de captação e entendimento por parte dos consumidores, visto que a atribuição do aspecto verde à marca aconteceu de maneira espontânea.

A evocação dos atributos se mostrou significativamente correlacionada (teste não paramétrico de Spearman) com algumas variáveis, em especial com a avaliação do atributo responsabilidade ambiental, de maneira moderada e negativa ($S=-0,536$, $p=0,000$), além de fraca e negativa com a escala geral de avaliação geral da marca ($S=-0,182$, $p=0,045$). Ou seja, de maneira intuitiva, isso sugere uma tendência de que quanto mais alguns atributos verdes fossem evocados em relação à marca, maior seria a avaliação do atributo de responsabilidade ambiental, especificamente, o que, como consequência, contribuiria para aumentar também a escala geral de avaliação de marca.

Também de forma intuitiva, correlações significativas aconteceram de forma fraca e positiva com a lembrança de ter visto o apelo ambiental ($S=0,352$, $p=0,000$) e com a evocação dos apelos corretamente ($S=0,268$, $p=0,003$), indicando haver uma congruência entre a memória implícita e explícita dos participantes em relação aos apelos ambientais. Apesar disso, outra correlação significativa foi encontrada, desta vez contra-intuitiva, de forma fraca e positiva com a avaliação do atributo intenção de compra ($S=0,178$, $p=0,050$). Ou seja, parece haver uma tendência de que quanto mais alguns atributos verdes fossem evocados em relação à marca, menor seria a avaliação de intenção de compra.

Além disso, a avaliação da marca se mostrou positiva em todos os cinco aspectos analisados, com melhores médias verificadas em relação à força da marca (9,26, variando entre 2 e 10) e qualidade (8,42, variando entre 3 e 10), seguida das médias referentes ao custo-benefício (7,39, variando entre 2 e 10) e à intenção de compra (7,14, variando entre 0 e 10) e,

por último, à responsabilidade ambiental (6,45, variando entre 0 e 10). Juntando esses cinco atributos em uma escala geral de avaliação de marca (alpha de cronbach de 0,599), a média atribuída pelos participantes também pôde ser considerada alta, de 7,73. Também aqui pôde ser verificar um resultado que indica a atribuição do aspecto verde à marca, desta vez não espontânea, mas novamente de forma incipiente.

Conforme esperado, de maneira geral, os cinco atributos investigados se mostraram significativamente correlacionados entre si e com a escala geral, sempre de forma positiva, variando entre moderada e forte. A exceção aconteceu justamente com o atributo responsabilidade ambiental, de maior interesse desse estudo, que só apresentou correlação significativa com o atributo qualidade, e ainda de maneira fraca ($S=0,260$, $p=0,004$), além da escala geral de avaliação da marca, forte ($S=0,561$, $p=0,000$).

Mais interessante, o atributo responsabilidade ambiental foi o único que mostrou correlação estatisticamente significativa com a lembrança de ter visto o apelo ambiental e com a escala geral de avaliação do *greenwashing*, ainda que ambas de maneira fraca, a primeira negativa e a segunda positiva ($S=-0,292$, $p=0,001$ e $S=0,244$, $p=0,007$, respectivamente). Nesse sentido, também a escala geral de avaliação de marca se mostrou significativamente correlacionada com a escala geral de julgamento acerca da prática de *greenwashing*, fraca ($S=0,227$, $p=0,12$). Essas análises sugerem, primeiro, uma certa falta de consonância do atributo em questão com os demais investigados; segundo, uma influência da memória explícita do apelo ambiental no atributo; e, terceiro, uma tendência de melhor julgamento acerca da prática de *greenwashing* quando foi maior a valorização tanto do atributo quanto da avaliação geral da marca.

Em segundo lugar, foram detectadas baixas médias em todas as treze assertivas da escala de mensuração acerca da prática de *greenwashing*, que variaram entre 1,53 e 3,66. Também juntando essas assertivas em uma escala geral (alpha de cronbach de 0,897), a média atribuída pelos participantes, como consequência, foi consideravelmente baixa, de apenas 2,57, sugerindo uma crença deteriorada dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais realizadas pelas organizações.

Diante desses resultados, pode-se refletir que, apesar dos consumidores declararem um julgamento crítico e até cético em relação à prática e imagem verde, eles acabam comprando essa ideia, avaliando de forma positiva o aspecto verde relacionado à marca, tanto de forma espontânea quanto objetiva. Isso se mostra alarmante ao considerar as possibilidade e potencialidade de proliferação da prática de *greenwashing* (Andreli, Costa & Prearo, 2017), que inclusive foi o caso da embalagem adotada nesse estudo.

Em terceiro lugar, a maioria dos participantes (81,1%) declarou se lembrar de ter visto algum apelo ambiental na embalagem apresentada. Dentre estes, houve grande destaque para a correta evocação forçada do apelo ECO (65,7%), disposto em posição central, que, ressalta-se, não sofreu modificação na embalagem. Em seguida, outros apelos verdes foram mencionados (24,2%), tais como uso sugestivo da cor verde, aspecto de madeira e a presença de um selo ambiental. Por fim, de maneira quase inexpressiva, identificou-se o apelo 100% ecológico (6,1%), que de fato foi alvo de modificação com a ação do Conar. Os demais 4% dos respondentes, ainda que tivessem declarado ter visto um apelo ambiental, acabaram não citando nenhum. Esses resultados foram respaldados pela correlação estatisticamente significativa entre essas variáveis, de forma positiva e fraca ($S=0,263$, $p=0,002$).

Ainda, apenas 34,4% dos participantes declaram saber o que era o *greenwashing*, com apenas 30,3% de correta definição do termo, em detrimento de 51,6% que apresentaram concepções erradas. Cabe destacar ainda que 18% das respostas apresentaram definições incompletas, que ressaltaram apenas o aspecto positivo, de preocupação ambiental, sem salientar, entretanto, a incongruência entre os discursos e as práticas organizacionais.

4.1.1 Análise - *Eyetracking*

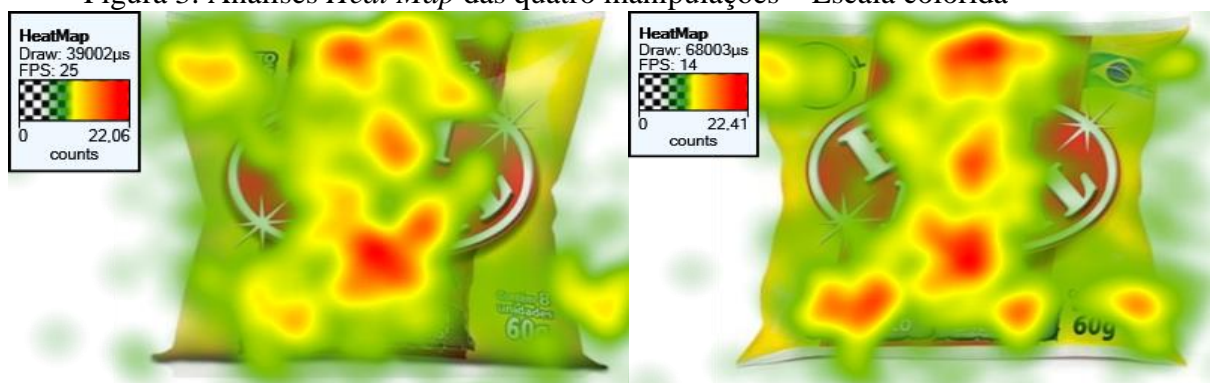
A seguir, são exibidas as análises de *Heat Map* provenientes do programa e do aparelho *eyetracing* – tanto em escala branco e preto quanto em escala colorida – das quatro manipulações: embalagem antes da ação do CONAR e sem matéria informativa, embalagem depois da ação do CONAR e sem matéria informativa, embalagem antes da ação do CONAR e com matéria informativa, embalagem depois da ação do CONAR e com matéria informativa, respectivamente.

Figura 2: Análises *Heat Map* das quatro manipulações – Escala branco e preto



Fonte: Análises provenientes do programa e aparelho *Eyetracking*.

Figura 3: Análises *Heat Map* das quatro manipulações – Escala colorida





Fonte: Análises provenientes do programa e aparelho *Eyetracking*.

Em relação à primeira escala, em branco e preto, pode-se observar que nas quatro manipulações os participantes visualizaram toda a embalagem, em especial os apelos dispostos abaixo da marca, tais como “ECO”, “não acumula bactérias” e “produto 100% ecológico” ou “muito mais higiênico”, dependendo do tratamento (antes ou depois da ação do CONAR). Entretanto, ao analisar a escala colorida, certa diferença pôde ser detectada concernente ao apelo ambiental objeto desse estudo, com tanto maior concentração quanto intensidade de visualizações quando ele estava ausente (ou seja, substituído pelo apelo “muito mais higiênico”, posterior à ação do CONAR, possivelmente por ser mais pertinente ao produto em questão), em detrimento de quando ele estava presente (antes da ação do CONAR). Apesar disso, destaca-se que o apelo ambiental “ECO”, que não foi objeto de modificação com a ação do CONAR, mostrou posição de destaque nas análises, tanto em termos de concentração quanto de intensidade de visualizações.

Esses resultados podem ser interpretados de duas formas. Primeiro, adotando uma perspectiva positiva em relação à ação do CONAR, pode-se argumentar que a medida foi eficaz no sentido de que o novo apelo de higiene se mostrou mais atrativo para os participantes do que o apelo ambiental anteriormente utilizado pela marca. Porém, por outro lado, sob uma perspectiva negativa, pode-se argumentar que a ação não foi tão eficaz assim: primeiro pela baixa responsividade do apelo ambiental adotado previamente e, segundo, e mais importante, pela manutenção do apelo ambiental mais importante, mesmo após a ação (“ECO”). Com isso, pode-se sugerir que a ação do CONAR, ainda que tenha uma certa eficácia, ainda ocorre de forma muito incipiente, reduzindo a importância de seu papel enquanto órgão regulador.

Ainda, referente à exposição da matéria informativa ou não, parece ter havido uma diminuição das concentrações e intensidades das visualizações realizadas pelos participantes, situação que pode ter decorrido de duas possibilidades. Primeiro, um cansaço dos respondentes, devido ao maior esforço depreendido na pesquisa (mais leitura, o que demandou mais tempo e recurso cognitivo). Ou, segundo, e mais importante, um senso crítico mais apurado, proveniente do processamento das informações recebidas. Essas sugestões, ainda que exploratórias, se mostram importante no sentido de ressaltar o papel da informação/conscientização dos consumidores.

4.1.2 Análises Unidimensionais e Bidimensional

Primeiramente, buscou-se verificar as diferenças referentes à **manipulação da informação/conscientização do consumidor**, comparando quando não houve apresentação de matéria informativa (n=59) e quando houve (n=63). Só foi encontrada diferença significativa em relação à declaração dos participantes de saber ou não o que é o *greenwashing*, verificada por meio da análise não paramétrica Mann-Whitney ($U=1.351$, $p=0,002$), com maior conhecimento em relação à prática de *greenwashing* declarado quando houve apresentação de

matéria informativa (*Mean rank*=70,1) do que quando não houve (*Mean rank*=53,5), conforme esperado.

Em segundo lugar, foram verificadas as diferenças referentes à **manipulação da ação regulatória do Conar**, comparando a embalagem com apelo *greenwashing* – antes da ação do órgão (n=61) e a embalagem após a ação (n=61). Foi encontrada diferença significativa apenas em relação a uma assertiva da escala de mensuração do julgamento acerca da prática de *greenwashing* (“Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações”), verificada por meio da análise não paramétrica Mann-Whitney ($U=1.511$, $p=0,05$), com um julgamento menos favorável quando houve apresentação da embalagem prévia à ação do Conar (*Mean rank*=55,77) do que quando a apresentação foi da embalagem modificada (*Mean rank*=67,23). Esse resultado proporciona um suporte parcial à quarta hipótese desse estudo, ainda que de forma bastante incipiente.

Analisando de maneira bidimensional, a única variável que apresentou diferença significativa entre os quatro tratamentos foi a declaração dos participantes de saber ou não o que é o *greenwashing*, verificada por meio da análise não paramétrica de Kruskal-Wallis ($K=10,127$, $p=0,018$). Nesse sentido, maior conhecimento em relação à prática de *greenwashing* foi declarado, primeiro, quando houve apresentação de matéria informativa e, segundo, quando a embalagem apresentava *greenwashing*, prévia à ação do Conar. Ou seja, o grupo experimental com a apresentação da matéria informativa e da embalagem prévia à ação do Conar respondeu pelo melhor resultado (*Mean rank*=4), seguido do grupo com a apresentação da matéria informativa e da embalagem posterior à ação do Conar (*Mean rank*=1), e, ainda, dos grupos restantes, sem a apresentação da matéria informativa, com ambas as embalagens.

A timidez dos resultados encontrados pode ser justificada pelo viés da amostra, decorrente, principalmente, da localização do laboratório no qual ocorreu a coleta dos dados (que possui o aparelho *eyetracking*), visto que ele se situa em um bloco pertencente a uma escola de comunicação de uma reputada universidade pública do país. Sendo assim, a amostra foi composta majoritariamente por alunos do referido curso, possivelmente com maior conhecimento, experiência e senso crítico em relação aos assuntos aqui investigados. A fim de dirimir essa possibilidade, outro experimento foi rodado, também de forma presencial, desta vez junto a estudantes universitários de outro curso (economia) de uma instituição privada de ensino.

4.2 Experimento 2

Pelo teste de poder, a amostra do segundo experimento (n=163) apresentou um poder bastante alto (0,90), a um efeito de magnitude médio (0,3) e um nível de significância de 5%. Essa amostra se caracterizou, novamente, por uma preponderância de respondentes do sexo feminino (57,2%), solteiros (84,8%), cursando ensino superior (93,2%) e com idade média de 24 anos (variação entre 18 e 39). Em relação à renda, houve grande concentração de respostas nas faixas mais baixas, de até R\$2.488 (49,3%) e R\$2.489 a R\$6.220 (40,3%), seguidas das faixas mais elevadas, de R\$6.221 a R\$12.440 (7,6%) e com mais de R\$12.441 (2,8%).

De uma maneira geral, a evocação de algum atributo verde relacionado à marca visualizada foi realizada por 24,5% dos respondentes, em detrimento daqueles que evocaram outros atributos sem qualquer relação com a temática ambiental (tais como, por exemplo, limpeza, reputação e qualidade). Sendo assim, a sugestão de influência no comportamento do consumidor em relação à atribuição espontânea de algum aspecto verde à marca também aconteceu para essa mostra, de forma ainda mais incipiente.

A evocação dos atributos se mostrou significativamente correlacionada (teste não paramétrico de Spearman) com algumas variáveis, como de forma fraca e positiva com a lembrança de ter visto o apelo ambiental ($S=0,341$, $p=0,000$) e com a evocação dos apelos

corretamente ($S=0,380$, $p=0,000$), assim como de forma fraca e negativa com o saber corretamente o que é *greenwashing* ($S=-0,163$, $p=0,038$). Ou seja, repete-se, primeiro, a indicação de congruência entre a memória implícita e explícita dos participantes em relação aos apelos ambientais; e, segundo, parece haver uma tendência de que quando se sabe o que é o *greenwashing*, menor foi a evocação espontânea de algum aspecto verde. Também houve correlação significativa fraca e negativa com os grupos experimentais ($S=-0,200$, $p=0,010$), o que indica que a informação também tende a diminuir a atribuição espontânea por parte dos participantes, tendo eles consciência ou não.

A avaliação da marca se mostrou positiva em todos os cinco aspectos analisados, com melhores médias verificadas em relação à força da marca (8,81, variando entre 3 e 10) e qualidade (8,41, variando entre 4 e 10), seguida das médias referentes à intenção de compra (7,98, variando entre 2 e 10) e ao custo-benefício (7,52, variando entre 2 e 10) e e, por último, à responsabilidade ambiental (6,97, variando entre 0 e 10). Juntando esses cinco atributos em uma escala geral de avaliação de marca (alpha de cronbach de 0,783), a média atribuída pelos participantes também pôde ser considerada alta, de 7,94. Também aqui pôde se verificar um resultado que indica a atribuição do aspecto verde à marca, de maneira não espontânea.

Conforme esperado, de maneira geral, os cinco atributos investigados se mostraram significativamente correlacionados entre si e com a escala geral, sempre de forma positiva, todas elas variando entre moderada e forte. Ressalta-se que a exceção em relação ao atributo responsabilidade ambiental aconteceu novamente, mas desta vez com correlação significativa, as únicas fracas, com os outros quatro atributos. Ou seja, uma certa falta de consonância deste atributo em relação aos demais novamente pôde ser sugerida, mas de maneira mais incipiente. Mais interessante, tanto o atributo responsabilidade ambiental quanto a escala geral de avaliação de marca apresentaram correlações estatisticamente significativas fracas com a escala geral de julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($S=0,362$, $p=0,000$ e $S=0,319$, $p=0,000$, respectivamente), assim como os atributos de qualidade, custo-benefício e intenção de compra. Nesse sentido, sugere-se uma tendência de melhor julgamento acerca da prática de *greenwashing* quando foi maior a valorização dos atributos da marca, assim como de sua avaliação geral da marca.

Em segundo lugar, foram detectadas médias medíocres em todas as treze assertivas da escala de mensuração acerca da prática de *greenwashing*, que variaram entre 0 e 10. Também juntando essas assertivas em uma escala geral (alpha de cronbach de 0,935), a média atribuída pelos participantes, como consequência, foi de 6,06. Dessa forma, diferente do primeiro estudo, sugere-se uma crença entre indiferente e positiva dos consumidores em relação às práticas e divulgações ambientais realizadas pelas organizações.

Em terceiro lugar, não houve grande representatividade dos participantes que declararam se lembrar de ter visto algum apelo ambiental na embalagem apresentada, sendo eles 53,3%. Destes, houve grande destaque para a correta evocação forçada do apelo ECO (56,3%), disposto em posição central, que, ressalta-se, não sofreu modificação na embalagem. Em seguida, outros apelos verdes foram mencionados (30%), tais como a presença de um selo ambiental. Por fim, de maneira quase inexpressiva, identificou-se o apelo 100% ecológico (2,5%), que de fato foi alvo de modificação com a ação do Conar. Esses resultados foram respaldados pela correlação estatisticamente significativa entre essas variáveis, de forma positiva e fraca ($S=0,267$, $p=0,001$).

Ainda, apenas 18,4% dos participantes declaram saber o que era o *greenwashing*, com apenas 16% de correta definição do termo, em detrimento de 70,6% que apresentaram concepções erradas. Cabe destacar ainda que 13,5% das respostas apresentaram definições incompletas, que ressaltaram apenas o aspecto positivo, de preocupação ambiental, sem salientar, entretanto, a incongruência entre os discursos e as práticas organizacionais. Essa variável se mostrou correlacionada de forma estatisticamente significativa com a escala geral de julgamento acerca da prática de *greenwashing* ($S=-0,166$, $p=0,040$), fraca e negativa, indicando,

mais uma vez, que quanto mais se sabe acerca da prática de greenwashing, menor (ou mais criteriosos) tende a ser o julgamento acerca disso.

4.2.1 Análises Unidimensionais e Bidimensional

Primeiramente, foram analisadas as diferenças referentes à **manipulação da informação/conscientização do consumidor**, comparando quando não houve apresentação de matéria informativa (n=83) e quando houve (n=80). Foram encontradas diferenças significativas em algumas variáveis, verificadas por meio da análise não paramétrica Mann-Whitney. Primeiro, em relação à atribuição espontânea do aspecto verde ($U=2.720$, $p=0,007$), que foi maior quando não houve a apresentação de matéria informativa ($Mean\ rank=89,23$) do que quando houve ($Mean\ rank=74,49$), conforme esperado. Além disso, diferenças significativas foram identificadas em relação aos atributos de força da marca ($U=2.552$, $p=0,005$), qualidade ($U=2.365$, $p=0,001$) e intenção de compra ($U=2.689$, $p=0,033$), assim como à escala geral de avaliação de marca ($U=2.725$, $p=0,048$), sendo todos eles maiores quando não houve apresentação de matéria informativa ($Mean\ rank=72,39$, $70,06$, $74,11$ e $74,56$, respectivamente) do que quando houve ($Mean\ rank=91,26$, $93,51$, $89,60$ e $89,17$, respectivamente), dando suporte total à primeira hipótese do estudo.

Em segundo lugar, as diferenças referentes à **manipulação da ação regulatória do Conar** foram verificadas, comparando a embalagem com apelo *greenwashing* – antes da ação do órgão (n=85) e a embalagem após a ação (n=78). Foi encontrada diferença significativa apenas em relação a uma assertiva da escala de mensuração do julgamento acerca da prática de *greenwashing* (“As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores”), verificada por meio da análise não paramétrica Mann-Whitney ($U=3.222$, $p=0,009$). Entretanto, o resultado foi contra-intuitivo, com um julgamento mais favorável quando houve apresentação da embalagem prévia à ação do Conar ($Mean\ rank=83,19$) do que quando a apresentação foi da embalagem modificada ($Mean\ rank=80,91$).

Analisando de maneira bidimensional, foram observadas diferenças significativas entre os quatro tratamentos em relação à avaliação de marca, verificadas por meio da análise não paramétrica de Kruskal-Wallis. Nesse sentido, primeiro, diferença significativa foi encontrada em relação à livre atribuição de um aspecto verde à marca ($K=7,746$, $p=0,05$), com melhores resultados verificados quando houve a apresentação da matéria informativa, em ambos os casos da embalagem ($Mean\ rank=0$), seguidas de quando não houve a apresentação, primeiro com a embalagem posterior à ação do Conar ($Mean\ rank=1$) e depois para a embalagem prévia à ação do Conar ($Mean\ rank=2$).

Em segundo lugar, diferença significativa também foi verificada com os atributos de força da marca ($K=9,423$, $p=0,024$), qualidade ($K=14,087$, $p=0,002$) e intenção de compra ($K=9,037$, $p=0,029$), assim como com a escala geral de avaliação de marca ($K=8,728$, $p=0,03$). Entretanto, os grupos experimentais responderam por diferentes classificações nestas variáveis.

Para a força da marca, por exemplo, maiores resultados foram encontrados quando não houve a apresentação de matéria informativa, primeiro para a embalagem posterior à ação do Conar ($Mean\ rank=4$) e depois para a embalagem prévia à referida ação ($Mean\ rank=3$), seguida dos grupos que contaram com a apresentação de matéria informativa, novamente primeiro para a embalagem posterior à ação do Conar ($Mean\ rank=2$) e depois para a embalagem prévia à referida ação ($Mean\ rank=1$). Ou seja, nota-se uma influência de ambas as ações, com maior peso relacionado à informação/conscientização.

Resultado similar aconteceu com a intenção de compra, com maiores resultados encontrados quando não houve a apresentação de matéria informativa, também primeiro para a embalagem posterior à ação do Conar ($Mean\ rank=4$) e depois para a embalagem prévia à referida ação ($Mean\ rank=3$), seguida dos grupos que contaram com a apresentação de matéria

informativa, só que, desta vez, primeiro para a embalagem prévia à ação do Conar (*Mean rank=2*) e depois para a embalagem posterior à referida ação (*Mean rank=1*).

Também para a qualidade foram observados maiores resultados quando a embalagem apresentada foi a prévia à ação do Conar, primeiro quando não houve a apresentação de matéria informativa (*Mean rank=4*) e depois quando houve (*Mean rank=3*), seguida dos grupos aos quais foi apresentada a embalagem posterior à ação do Conar, primeiro quando houve a apresentação de matéria informativa (*Mean rank=2*) e depois quando não houve (*Mean rank=1*).

Por fim, a escala geral de avaliação de marca mostrou maiores resultados para o grupo ao qual foi apresentada a embalagem posterior à ação do Conar, sem a leitura da matéria informativa (*Mean rank=4*), seguida do do grupo que teve a apresentação tanto da embalagem prévia à ação do Conar quanto da matéria informativa (*Mean rank=3*), e ainda, dos grupos com a embalagem prévia à ação do Conar e sem matéria informativa (*Mean rank=2*) e com embalagem posterior à ação do Conar e com a matéria informativa (*Mean rank=1*).

Quadro 1: Resultado da Análise Bidimensional

| | |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Atributo verde | Embalagem prévia e posterior à ação do Conar sem matéria informativa |
| Força da marca | Embalagem posterior à ação do Conar sem matéria informativa |
| Intenção de compra | Embalagem posterior à ação do Conar sem matéria informativa |
| Qualidade | Embalagem prévia à ação do Conar sem matéria informativa |
| Escala geral de avaliação de marca | Embalagem posterior à ação do Conar sem matéria informativa |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo assim, pôde-se observar, tanto para os três atributos supracitados quanto para a escala geral de avaliação de marca, existe evidência da influência negativa preponderante da informação/conscientização do consumidor, o que aconteceu, inclusive, em relação à livre menção de algum atributo verde. A ação do Conar também conseguiu evidência de influência para os atributos de força da marca e intenção de compra, bem como para a escala geral de avaliação de marca. Dessa forma, pode-se dizer que ambas as influências foram encontradas, com especial destaque para a escala de avaliação de marca, métrica alvo deste estudo, visto que o grupo que respondeu pela melhor avaliação visualizou a embalagem posterior à ação do Conar, sem a apresentação a matéria informativa. Acredita-se, assim, que as três hipóteses elaboradas em relação à avaliação de marca receberam suporte.

4.3 Discussão dos Resultados

Os resultados encontrados neste estudo podem ser interpretados, basicamente, sob duas perspectivas.

Em primeiro lugar, com um olhar otimista, pode-se dizer que os resultados indicam a eficácia das duas ações regulatórias investigadas na avaliação de marca, sugerindo uma capacidade de minar a prática de *greenwashing* ao influenciar negativamente na avaliação da marca que se utiliza disso. Além disso, deve-se ressaltar o elevado senso crítico da primeira amostra investigada em relação à adoção de apelos ambientais por parte das organizações, demonstrando, praticamente, uma total incredibilidade ao atribuir baixas notas de concordância a todas as afirmativas acerca da prática de *greenwashing*.

Também nesse sentido, o atributo de responsabilidade ambiental foi o pior avaliado (ou menos melhor, no caso) pelas duas amostras, quando comparado tanto com os demais atributos analisados quanto com a escala geral de avaliação de marca. Isso sugere, mais uma vez, um ceticismo dos consumidores em relação à divulgação de apelos ambientais por parte das organizações, tema que tem sido alvo de investigação por pares (Braga Junior, Merlo & Silva, 2016).

Por outro lado, adotando uma visão pessimista, pode-se argumentar a falta de diferença no julgamento dos consumidores acerca da prática de *greenwashing*, o que indica a falta de um posicionamento mais assertivo acerca disso. Ressalta-se que isso aconteceu em ambos os experimentos, mesmo quando a amostra foi considerada como de maior senso crítico, conforme mencionado anteriormente. Esse resultado é preocupante tendo em vista a própria proposição do trabalho, de que quanto menos informado e/ou consciente o consumidor estiver, maior será a chance de proliferação da prática de *greenwashing*, que já vem em crescimento substancial (Andreoli, Crespo & Minciotti, 2016; Andreoli, Lima & Prearo, 2017).

Além disso, as análises do *eyetracking* sugerem uma ação bastante incipiente por parte do Conar, visto que o foco das visualizações se manteve em um apelo ambiental posicionado de forma central (ECO), que não foi alvo de modificação. Isso foi corroborado pela evocação forçada dos participantes, que, em ambos os experimentos, mencionaram o referido apelo de forma preponderante, em detrimento do apelo que foi modificado (100% ecológico). Essa questão de utilização de apelos que se utilizam de palavras sugestivas foi mencionada como um dos seis pecados do *greenwashing* pelo Instituto Terra Choice (2009), principal órgão de monitoramento e conscientização acerca dessa prática. De forma mais incisiva, a força da palavra ECO como apelo ambiental, especificamente, encontrou evidência em estudos anteriores (Andreoli, Lima & Prearo, 2017). Além disso, as críticas levantadas neste estudo acerca da ação incipiente do Conar encontram respaldo em outros artigos da área, como é o caso de Abdala, Guzzo e Santos (2010), que mencionam um atraso da regulamentação da propaganda brasileira em relação aos apelos ambientais, o que, segundo eles, pode ser explicada pelo momento de composição do órgão, ano de 1980.

5 Considerações Finais

O trabalho teve como objetivo analisar a influência de duas ações regulatórias (atuação do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária/CONAR e informação/conscientização dos consumidores) acerca do *greenwashing* na avaliação de marca e no julgamento dessa prática pelos consumidores. Para atender a este objetivo, foram realizados dois experimentos com desenho fatorial 2 (embalagem antes e depois da ação do CONAR) x 2 (matéria informativa presente ou não), ambos aplicados de forma presencial.

O primeiro experimento foi realizado com auxílio de *eyetracking*, junto a 122 participantes, apresentando, entretanto, uma timidez de resultados, que pode ser justificada por um possível viés da amostra selecionada, que, devido à localização do laboratório em que os dados foram coletados, foi composta majoritariamente por estudantes de comunicação, possivelmente com mais experiência e senso crítico acerca dos assuntos investigados. Apesar disso, mesmo diante desse maior julgamento crítico e até cético em relação às divulgações e prática verdes por parte das organizações, também eles acabaram comprando a imagem verde.

Tendo isso em vista, um segundo experimento foi conduzido, desta vez junto a 163 estudantes de economia. Assim, foi possível observar uma influência negativa preponderante da informação/conscientização do consumidor tanto para os atributos de qualidade, força da marca e intenção de compra, quanto para a escala geral de avaliação de marca, e também em relação à livre menção de algum atributo verde. Em segundo lugar, a ação do Conar também apresentou influência para os atributos de força da marca e intenção de compra, bem como para a escala geral de avaliação de marca.

Nesse sentido, ambas as influências investigadas foram detectadas, tanto da informação/conscientização do consumidor quanto da ação do Conar, exclusivamente para a métrica de avaliação de marca, provendo, assim, suporte às três hipóteses relacionadas a isso. Esse resultado é otimista no sentido de que revela possíveis ações eficazes de combate à crescente prática de *greenwashing* por parte das organizações, indicando caminhos potenciais que podem (se não devem) ser utilizados para diminuir ou mesmo minar esta prática.

Apesar disso, as hipóteses referentes ao julgamento que os consumidores fazem da prática de *greewanshing* não receberam suporte. Esse resultado, por outro lado, é pessimista no sentido de apontar certa indiferença ou falta de posicionamento dos participantes em relação à prática de *greenwashing* especificamente. Essa falta de resistência pode contribuir para que esta prática continue acontecendo, conforme argumentado neste trabalho. Como agravante, deve-se ressaltar também que a ação do Conar é ainda bastante incipiente, crítica que já esteve presente em estudos anteriores. Esses resultados são preocupantes tendo em vista à influência observada pela prática de *greenwashing*, neste estudo verificada pela mera inserção da palavra sugestiva ECO (que remete a aspectos ecológicos).

Algumas limitações desse estudo devem ser consideradas, especialmente aquelas referentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, ressalta-se que se trata de um estudo exploratório, cuja amostra foi escolhida por conveniência, com procedimento elaborado pelos autores e materiais específicos adotados. Isso está em consonância com o foco de validade interna, limitando os resultados encontrados para o contexto específico de aplicação.

Como recomendações para estudos futuros, enfatiza-se a necessidade de se continuar estudando a prática do *greenwashing* em meio tanto às variáveis que podem influenciá-la (como possíveis ações regulatórias) quanto que podem sofrer influência dela (como as consequências no comportamento do consumidor). Nesse ínterim, destaca-se a necessidade de se explorar a escala de julgamento acerca da prática de *greenwashing*, recentemente desenvolvida e validada no país, mas ainda não explorada além deste estudo. Sendo assim, diferentes manipulações podem ser empregadas, como, por exemplo, a questão da força da marca ou mesmo do envolvimento do consumidor, adotando como objeto outros produtos.

REFERÊNCIAS

- Abdala, P. R. Z., Guzzo, R. F. & Santos, S. A. (2010). Propaganda Verde ou fachada verde? Uma análise do nível de *greenwash* nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. *XXII ENGEMA Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo: FEA/USP.
- Afonso, M. H., Bornia, A. C., Echegaray, F., & Andrade, D. F. (2016). Comportamento de Consumo Sustentável: mensuração com o uso da Teoria da Resposta ao Item. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14(Edição Especial), pp. 16-29.
- Andreoli, T. P., Crespo, A., & Minciotti, S. A. (2016). Por que não estamos falando do greenwashing? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema. *XIX SEMEAD - Seminários em Administração* (p. sp). São Paulo/SP: FEA/USP.
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Prearo, L. C. (2017). A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento de compra dos consumidores: um estudo experimental. *RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*.
- Antunes, D., Santos, A. J., & Hurtado, A. L. (2015). A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o Greenwashing. *Espacios*, 36(5), p. sp.
- Araújo, R. S., Dias, S. L. F. G. & Pagotto, E. L. (2016). Rotulagem Ambiental e Greenwashing: análise de discursos e práticas empresariais. *XVIII ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo/SP: FEA/USP.
- Assadourian, E. (2010). Ascensão e Queda das Culturas de Consumo. Em W. INSTITUTE, *Estado do Mundo 2010: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador: Uma Ed.
- Bedante, G. N. (2004). *A Influência da Consciência Ambiental e das Atitudes em Relação ao Consumo Sustentável na Intenção de Compra de Produtos Ecologicamente Embalados*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre.
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & Silva, D. (2016). "Não acredito em consumo verde". O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3), pp. 02-15.
- Budinsky, J., & Bryant, S. (2013). It's not easy being green: the greenwashing of environmental discourses in advertising. *Canadian Journal of Communication*, 38(2), pp. 207-226.
- Carson, R. (1962). *Silent Spring*. Boston: Houghton Mifflin.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. (2017). Sobre o CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 10-05-2017

Côrtes, P. L., & Moretti, S. L. (2013). Consumo Verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), pp. 45-76.

Deus, N. S., Felizola, M. P., & Silva, C. E. (2010). O Consumidor Socioambiental e seu Comportamento frente aos Selos de Produtos Responsáveis. *RBDAM - Revista Brasileira de Administração Científica*, 1(1), pp. 32-54.

G1 Economia (2016). Midia e Marketing – Bombril muda embalagem após denúncia de falso apelo ecológico. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/08/bombril-muda-embalagem-apos-denuncia-de-falso-apelo-ecologico.html>>. Acesso em 10-05-2017.

Guimarães, C., Viana, L. S., & Costa, P. H. (2015). Os Desafios da Consciência Ambiental: o marketing verde em questão. *C@LEA - Cadernos de Aulas do LEA, spe(4)*, pp. 94-104.

Hur, W.-M., Kim, Y., & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: a 'green' perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3).

Jahdi, K. S. & Acikdilli, G. (2009). *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?* Journal of Business Ethics, v. 88, n. 1, p. 103-113.

Lira, S. H. & Fraxe, T. J. P. (2014). O percurso da sustentabilidade do desenvolvimento: aspectos históricos, políticos e sociais. *Revista Monografias Ambientais*, v. 14, n. 2.

Lopes, V. N., & Pacagnan, M. N. (2014). Marketing Verde e Práticas Socioambientais nas Indústrias do Paraná. *Revista de Administração*, 49(1), pp. 116-128.

LOVATO, M. L. (2013). Greenwashing no Brasil quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. *Revista Eletrônica do Curso de Direito - UFSM*.

Motta, S. & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestão da USP, São Paulo*, v. 14, n.2, p. 49-59, segundo trimestre.

Parguel, B. & Benôit-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. Journal of Business Ethics, v. 102.

Pereira, S. J., & Ayrosa, E. A. (2004). Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental. *Gestão.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), pp. 134-145.

O Globo Economia (2017). Defesa do consumidor – Montadoras são obrigadas a mudar propaganda na web por falso apelo ambiental. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/montadoras-sao-obrigadas-mudar-propaganda-na-web-por-falso-apelo-ambiental-21240483>>. Acesso em 10-05-2017.

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), p. Article 3.

Silva, A. M., & Lopes, W. G. (2014). Virtudes e Falácias do Marketing Verde e Consumo Sustentável: a percepção de servidores públicos de instituições de ensino em Teresina, Piauí. *REDE - Revista Eletrônica do PRODEMA*, 8(2), pp. 77-91.

Silva, M. E. (2012). Consumo Sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. *RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 11(2), pp. 217-232.

Silva, M. E., & Gómez, C. R. (2010). Consumo Consciente: o papel contributivo da educação. *REUNA*, 15(3).

Silva, M. E., & Nascimento, L. F. (2015). Atuação Responsável ou Jogo de Mercado? Entendendo a relação empresa-mídia para a efetivação do consumo sustentável. *Rev. Adm. UFSM*, 8(1), pp. 73-88.

Silva, M. E., Oliveira, A. P., & Gómez, C. R. (2013). Indicadores de Consumo Consciente: uma avaliação do Recife sob a ótica do consumo sustentável. *RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 12(2).

Silva, M. E.; & Nascimento, L. F. (2015). Atuação Responsável ou Jogo de Mercado? Entendendo a relação empresa-mídia para a efetivação do consumo sustentável. *Rev. Adm. UFSM*, 8(1), pp. 73-88.

Terrachoice. Greenwashing report 2009. Disponível em: <www.sinsogreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/index.html>. Acesso em 05-05-2017.