

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC-SP
PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS EM ADMINISTRAÇÃO

SANDRA MARIA DA SILVA

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDES DA GERAÇÃO *MILLENNIALS* FRENTE
A MARCAS QUE PRATICAM *GREENWASHING*

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2021

Sandra Maria da Silva

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDES DA GERAÇÃO *MILLENNIALS*
FRENTE A MARCAS QUE PRATICAM *GREENWASHING*

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

SÃO PAULO

2021

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos a reprodução total ou parcial desta Dissertação de Mestrado por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura _____

Data _____

E-mail: sansilva2003@hotmail.com

Ficha Catalográfica

Sistemas de Bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo -
Ficha Catalográfica com dados fornecidos pelo autor

S586 Silva, Sandra Maria da
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDES DA GERAÇÃO
MILLENNIALS FRENTE A MARCAS QUE PRATICAM
GREENWASHING. / Sandra Maria da Silva. -- São
Paulo: [s.n.], 2021.
105p. il. ; 1,5 cm.

Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas.
Dissertação (Mestrado)-- Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós
Graduados em Administração.

1. Greenwashing. 2. Millennials. 3. Marketing
Verde. 4. Consumo Consciente. I. Las Casas,
Alexandre Luzzi. II. Pontifícia Universidade Católica
de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em
Administração. III. Título.

CDD

Sandra Maria da Silva

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDES DA GERAÇÃO *MILLENNIALS*
FRENTE A MARCAS QUE PRATICAM *GREENWASHING*

Aprovado em: ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas

Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk

Prof. Dr. Almir Martins Vieira

Agradeço o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão de bolsa de estudos – Código de Financiamento 001 – Processo nº 88887.319558/2019-00.

AGRADECIMENTOS

Agradeço:

A DEUS por me conceder coragem, força e determinação, imensamente essenciais para atingir meus objetivos.

Ao meu orientador, e também Coordenador do curso, Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, por todo o tempo, apoio e dedicação dispensados na orientação desta dissertação de Mestrado e nos demais projetos que trabalhamos conjuntamente. Foi um privilégio ser sua orientanda!

Aos professores das disciplinas obrigatórias, comuns e eletivas do programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC que, com suas orientações e ensinamentos, foram verdadeiros pilares para a construção desse trabalho: Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, Prof. Dr. Arnaldo Mazzei Nogueira, Prof. Dr. Arnoldo José de Hoyos Guevara, Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João, Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo, Prof. Dr. Ladislau Dowbor e Prof. Dr. Luciano Prates Junqueira.

Um agradecimento especial ao Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo por seu ensinamento, apoio e confiança na coordenação do V SimPEAd 2020 – Simpósio de Pesquisa e Ensino em Administração da PUC-SP.

Aos professores que me acolheram nas disciplinas transversais das quais tive a oportunidade e o privilégio de participar: Prof. Dr. Fernando de Almeida Santos do Programa de Pós-Graduados em Ciências Contábeis, Controladoria e Finanças e Prof. Dr. Marcos T. Masetto do Programa de Pós-Graduados em Educação: Currículo.

A todos os funcionários do Departamento de Administração da PUC-SP, em especial à Rita Sorrentino pelo profissionalismo, suporte, carinho e amizade.

Aos professores membros da Comissão Examinadora, Profa. Dra. Valdenise Leziér Martyniuk e Prof. Dr. Almir Martins Vieira, pelo tempo dedicado para avaliar a minha dissertação e pelas importantes contribuições.

Aos amigos queridos, que a PUC-SP me presenteou para toda a vida, inesquecíveis companheiros de jornada, parceiros de artigos e projetos, sobremaneira decisivos para que o mestrado pudesse ser mais leve, divertido e produtivo: Camila Ananias Cardoso, Diego Misael da Silva Motta, Sandra Joyce da Silva Souza e Paula Del Priore.

Aos demais colegas de mestrado que compartilharam momentos marcantes de estudos e aprendizagens.

Aos meus grandes amigos e incentivadores, responsáveis pelo meu ingresso no mestrado e na carreira acadêmica: Prof. Me. Alciney Lourenço Cautela Junior, Prof. Me. José Rubens de Campos, Me. Vicente Argentino Netto e Profa. Me. Valéria Guerra.

A toda a minha família, pelo suporte, torcida e confiança estendidos a mim nos bons momentos e sobretudo nas horas difíceis: mãe Maria dos Anjos, irmã Sonia Francisco, cunhado Valdnei Francisco e sobrinhos Victor e Beatriz. Certamente meu pai Josué (*in memoriam*) estaria orgulhoso de mais essa conquista minha.

Aos amigos e amigas, pelo apoio incondicional e incansável durante essa jornada, em especial à Karina Simodo e à Marlene Bridi, que sempre acreditaram em meu potencial.

À minha amada Dachshund Jolie, fiel escudeira e companheira de várias noites de estudo.

Aos participantes respondentes desta pesquisa, pela gentileza de disponibilizarem seu tempo e atenção, bem como àqueles que compartilharam este trabalho com amigos e conhecidos!

Finalmente, a todos que, de forma indistinta, direta ou indiretamente, contribuíram e torceram pela realização desta dissertação.

Meu muito obrigada!

DEDICATÓRIA

A Deus, por sua infinita bondade, à minha família e amigos pela força diária e fé que depositam em mim.

“A humanidade precisará de uma nova forma de pensar, se quiser sobreviver.”

Albert Einstein

RESUMO

Os movimentos ambientalistas iniciados no século XIX já expunham, de forma pioneira, a preocupação com o impacto que o consumo desenfreado causa ao meio ambiente. Com eles começava então um redirecionamento dos consumidores rumo à sustentabilidade, a uma produção e consumo responsável, bem como a um descarte consciente, processo que se mostra crucial em termos de consumo na atualidade. Apesar da importância do tema, ainda se percebe uma falta de proatividade dos consumidores, comprometimento com a produção sustentável nas empresas e ausência de fiscalização proficiente do governo. Essas lacunas levam diretamente à prática de *greenwashing*, ou lavagem verde, que emerge quando as empresas ludibriam os consumidores, mascarando seus produtos ou, mediante um discurso inverídico, quando ocultam o quão irresponsáveis são em questões ambientais. A geração *millennials* se destaca pelo interesse e preocupação com assuntos ambientais e por sua análise rigorosa e crítica das marcas que consome. Nesse sentido, o objetivo do estudo é entender a relação entre as marcas verdes e a geração *millennials*, identificando como a prática do *greenwashing* interfere na percepção de marca e atitude nas escolhas dessa geração. Para tanto, esse estudo se propõe a identificar o conhecimento do conceito de *greenwashing* pelos *millennials* e como veem as empresas/marcas que adotam essa prática, além de mapear as atitudes de consumo de tais marcas após a constatação da prática, fundamentando o estudo na Teoria de Stern. Realizou-se, então, uma pesquisa com abordagem exploratória de natureza qualitativa, em todo o território nacional, com questionários autorrespondidos pela internet por 143 respondentes válidos. A originalidade desta pesquisa é trazer à luz a reação da geração *millennials* diante das práticas de *greenwashing*. Os resultados apontam que os *millennials* acreditam que um produto é verde desde que toda a sua cadeia produtiva seja sustentável, consideram seu consumo verde pela preocupação com a saúde e meio ambiente, e não veem no preço um limitador para esse consumo. Demonstrou que essa geração, apesar de não estar totalmente familiarizada com o conceito de *greenwashing*, está alerta a produtos que degradam o meio ambiente, e são consumidores críticos de empresas que não respeitam o meio ambiente. Quando cientes de uma propaganda ambiental enganosa, deixam de consumir as marcas e compartilham essa experiência com família e amigos. Além disso, revelam os dados obtidos que essa geração não confia nas instituições públicas competentes, e a maioria não opta por denunciar o fato a entidades reguladoras ou entrar em contato com o fabricante, e sim pela exposição da experiência em mídias sociais, uma vez que desacreditam em soluções efetivas para tal e desconhecem como viabilizar uma solução. Ponderam, notadamente, que as empresas que praticam *greenwashing* enganam o consumidor e, quando decidem denunciá-las, fazem-no para que elas não reincidam com outros clientes e sejam, portanto, responsabilizadas. A pesquisa colaborou para alertar sobre os riscos envolvidos na reputação das marcas adeptas dessas práticas questionáveis, incentivar a aproximação com esse grupo geracional para mensurar o impacto na percepção do *greenwashing* e buscar soluções eficazes sem passar por denúncias propagadas em mídias sociais. O que se tem em vista, afinal, é a necessidade de uma empresa organizar seu processo produtivo de forma realmente sustentável e consolidar um relacionamento de longo prazo com o consumidor ambientalmente responsável.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Lavagem Verde, Geração *Millennials*, Consumo Consciente, Consumo Sustentável, Marketing Verde

ABSTRACT

The environment movements that started in the 19th century already exposed, in a pioneering way, the concern with the impact of the rampant consumerism on the environment. With them began a redirection of consumers towards sustainability, a responsible consumption and production, as well as a conscious disposal which is crucial in terms of consumption nowadays. Despite the importance of the theme, it is still noticed a lack of consumer proactivity, of commitment to a sustainable production in companies and absence of proficient supervision from the government. These gaps lead directly to the practice of greenwashing which emerges when companies mislead consumers by concealing their products or when they hide how irresponsible they are in environmental matters under an untrue discourse. The millennial generation stands out for its interest and concern with environmental issues and for its rigorous and critical analysis of brands it consumes. In this way, the aim of this study is to understand the relation between green brands and the millennial generation, by identifying how the greenwashing practice interferes in brand awareness and attitude in this generation's choices. Therefore, this study aims to identify the knowledge of the greenwashing concept of millennials and how they see companies/brands that adopt this practice, besides mapping consumption attitudes of such brands after the confirmation of this practice, substantiating this study in the Stern Theory. A research with an exploratory approach of qualitative nature was then carried out nationwide, with self-answered questionnaires over the Internet by 143 valid respondents. The originality of this research is to bring to light the reaction of the millennial generation to greenwashing practices. The results point that millennials believe that a product is green once all its production chain is sustainable, they relate their worry of a green consumption to health and the environment, and they do not see price as a consumption restriction. They showed that this generation, although not entirely familiar with the greenwashing concept, is alert to products which damage the environment, and they are critic consumers of companies that do not respect it. Once they are aware of a misleading environmental advertisement, they stop consuming the brand and share their experience with family and friends. Moreover, the obtained data shows that this generation does not trust public institutions, and most millennials do not choose to report to regulatory entities nor to get in touch with manufacturers, but to expose the experience in social media, once they do not believe in effective solutions nor know how to get a possible one. Notably, they consider companies that practice greenwashing to deceive consumers and, when they decide to report them, they do it so companies do not reoccur with other clients and are, therefore, held accountable. The research collaborated to alert to the risks involved in the reputation of brands that use questionable practices, to encourage a closer approach to this generation group in order to measure the impact in the greenwashing perception and to find effective solutions without going through complaints in social media. What we should bear in mind, after all, it is the need of a company to organize its production process in a truly sustainable way and to consolidate a long term relationship with environmental friendly consumers.

Key words: Greenwashing, Millennial Generation, Conscious Consumption, Sustainable Consumption, Green Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O Tripé da sustentabilidade.....	26
Figura 2 – Três componentes do desenvolvimento sustentável	31
Figura 3 – Tipos de <i>greenwashing</i>	39
Figura 4 – Perfis geracionais relacionados à consciência ambiental.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Publicações por ano sobre o tema <i>greenwashing</i> (em quantidades absolutas)	45
Gráfico 2 – Publicações por ano sobre o tema <i>millennials</i> (em quantidades absolutas).....	59
Gráfico 3 – UF de residência.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de palavras-chave nos artigos sobre o <i>greenwashing</i>	48
Tabela 2 – Gênero dos respondedores.....	70
Tabela 3 – Renda familiar	70
Tabela 4 – Fatores de comportamento/pensamento sustentável.....	73
Tabela 5 – Atitudes após constatação do <i>greenwashing</i>	75
Tabela 6 – Respostas sobre denúncias a órgãos de fiscalização.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições do Relatório de Brundtland (Nosso futuro comum).....	22
Quadro 2 – Pecados do <i>greenwashing</i>	41
Quadro 3 – Sinais de <i>greenwashing</i> em comunicações diversas.....	41
Quadro 4 – 20 artigos mais citados da amostra de 137 registros.	46
Quadro 5 – Frequência de citações por autor / coautoria do tema <i>greenwashing</i>	47
Quadro 6 – Conceitos de consumos	50
Quadro 7 – Perfil de consumidores verdes defendidos por Ottman e Dahlstrom	51
Quadro 8 – Artigos mais citados da amostra de 50 registros.	60
Quadro 9 – Frequência de citação por autor/coautoria do tema <i>millennials</i>	61
Quadro 10 – Frequência de palavras-chave nos artigos sobre o <i>greenwashing</i>	62
Quadro 11 – Perguntas do questionário de pesquisa	67
Quadro 12 – Respostas sobre <i>greenwashing</i> de entendedores do conceito.....	79
Quadro 13 – Demais respostas sobre <i>greenwashing</i> de entendedores do conceito.....	80
Quadro 14 – Respostas sobre <i>greenwashing</i> de entendedores parciais do conceito	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema de Pesquisa	17
1.2	Objetivos de Pesquisa	17
1.3	Justificativas	18
1.4	Estrutura do Estudo	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	Contextualização Histórica da Consciência Ambiental	21
2.2	Conceito de Sustentabilidade	25
2.3	Consumo Sustentável	27
2.4	Marketing Verde	32
2.5	<i>Greenwashing</i>	38
2.5.1	<i>Greenwashing</i> no Brasil	43
2.5.2	Evolução da Pesquisa em <i>Greenwashing</i>	44
2.6	Consumidor Verde	49
2.7	Geração <i>Millennials</i>	53
2.7.1	Geração <i>Millennials</i> Sustentável	57
2.7.2	Evolução da Pesquisa Sobre Geração <i>Millennials</i>	59
3	METODOLOGIA	63
3.1	Pesquisa Bibliométrica (Dados do <i>Web Of Science</i>)	68
4	RESULTADOS DA PESQUISA	70
4.1	Análise da Amostra	70
4.2	Análise dos Resultados e Limitações do Estudo	71
4.3	Discussões dos Resultados	82
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
6	REFERÊNCIAS	88
7	ANEXOS	100
7.1	Projeto de Protocolo de Pesquisa Via Google Forms	100
7.2	Mapa Conceitual do Formulário de Pesquisa	105
7.3	Comprovante de Envio de Projeto para o Comitê de Ética	106
7.4	Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética	107

1 INTRODUÇÃO

O século XXI desenha uma crise socioambiental sem precedentes, em que os hábitos consumistas tomaram proporções inviáveis em nível mundial e tornaram-se arraigados no comportamento e na cultura da população (IDEC, 2005; BRASIL, 2008). A falta de um pensamento futuro e a ideia do uso de recursos ilimitados, como água, mineração, extração de petróleo, consumo de animais, plantio de alimentos com esgotamento do solo, entre outros, levaram o planeta Terra a um nível tão irreal e insustentável que não garante a existência do ser humano nos próximos séculos (CARTA DA TERRA, 2012; ALVES, 2017).

O consumo desenfreado e uso indiscriminado de recursos naturais, somados a um desperdício destrutivo, trouxeram problemas ambientais que impactam diretamente a sobrevivência do planeta, tais como a poluição da água, do ar, a contaminação do solo, o desaparecimento de espécies animais e dramáticas mudanças climáticas (CARTA DA TERRA, 1992; CONSUMERS, 2005; BOFF, 2017; AGENDA 21, 2012; YAMAMOTO, MESSINA e XAVIER, 2018).

A sustentabilidade se tornou um assunto recorrente em nível internacional, mostrando números que expõem um modo de vida que beira um colapso (FEDERAL, 2017). Novas alternativas e ações que diminuam drasticamente o uso irracional de recursos naturais são imprescindíveis e urgentes (LAS CASAS, 2019).

Um estado de apreensão com o meio ambiente e novas realidades de consumo tornaram os consumidores mais conscientes sobre questões ambientais e dispostos a consumir produtos cuja produção respeite o nosso entorno (CHEN e CHANG, 2012). Esse público é mais inclinado a consumir produtos de empresas ambientalmente responsáveis (OTTMAN, 2011).

Diante do cenário dramático de desequilíbrios ambientais e da exigência dos consumidores, surge o Marketing Verde como uma proposta de criar produtos ambientalmente sustentáveis, com um mínimo de efeitos negativos e preços competitivos, buscando manter uma imagem positiva e de confiança perante seus consumidores (DALMORO, VENTURINI E PEREIRA, 2009; JOSHI e RAHMAN, 2015; KO, HWAMG e KIM, 2013).

Em paralelo, a responsabilidade ambiental e a sustentabilidade empresarial passam a ser assuntos discutidos e reivindicados em todas as esferas da sociedade mediante pressões para que as empresas pautem suas ações no desenvolvimento sustentável (DALMORO *et al.*, 2009; RIBEIRO, CORRÊA e SOUZA, 2014; GUIMARÃES *et al.*, 2015). Surge então o conceito de Responsabilidade Social Corporativa que, segundo Alves (2017, p.12), “[...] consiste no fato de as pessoas ou empresas, por meio de ações, buscarem garantir a inclusão social, a

sustentabilidade e o respeito ao indivíduo”. E que engloba, entre outros fatores, o âmbito da Governança Corporativa.

Mas nem todas as organizações executam práticas sustentáveis de maneira adequada; algumas delas, de forma enganosa, omitem ou maquiam os dados sobre seu desempenho em questões ambientais, dando corpo ao que se chama *greenwashing* ou Lavagem Verde (CHEN e CHANG, 2012; OTTMAN, 2011). Essas práticas têm gerado conflitos entre diferentes *stakeholders* e caracterizam uma exploração indevida do desconhecimento que, muitas vezes, a sociedade tem dessas ações (DE CASTRO *et al.*, 2020). Segundo a consultoria Mckinsey (2019), os consumidores das gerações mais jovens acreditam que as empresas têm a responsabilidade ineludível de abordar questões ambientais e sociais.

Dentro desses novos consumidores, atentos ao consumo sustentável e à preservação do meio ambiente, um grupo se destaca, é a geração *millennials*, que já nasceram com a percepção de uma consciência ambiental (OTTMAN, 2011). Esse consumidor tende a ser mais atento às questões de sustentabilidade, ter um comportamento socialmente responsável e uma elevada propensão de compra de produtos verdes (JOSHI e RAHMAN, 2016; OTTMAN, 2011). Como são altamente conectados, eles têm o instinto de compartilhar suas experiências com suas relações pessoais (pais, amigos e conhecidos), bem como de utilizar as mídias sociais para avaliar marcas e serviços, de forma positiva ou negativa (OTTMAN, 2011; SOLOMON, 2017).

Embora a literatura disponível tenha estudos sobre marketing verde, *greenwashing* (CORREA, 2018; DELMAS e BURBANO, 2011; PARGUEL; BENOÎT-MOREAU e RUSSELL, 2015; OTTMAN, 2011) e comportamento ambiental ou sustentável (DAHLSTROM, 2011; FIALHO e MARQUESAN, 2018; JUNIOR *et al.*, 2016; KUMAR E KUMAR, 2013), até o momento pouca pesquisa acadêmica foi direcionada para a percepção da geração *millennials* a respeito da prática de *greenwashing* (OTTMAN, 2011; DEVANEY, 2015).

O *greenwashing* é um tema que vem sendo muito discutido desde 2011 em função da Responsabilidade Social Corporativa cobrada pelos consumidores e pela sociedade e das exigências dos acionistas e investidores quanto aos indicadores ESG. A pesquisa bibliométrica realizada neste estudo, por intermédio da plataforma *Web of Science*, disponível no item 2.5.2., mostrou 137 estudos sobre o tema nos últimos 20 anos; destes, mais de 85% foram realizados a partir de 2011. Isso sugere que não só a sociedade está cada dia mais atenta a esse tipo de prática questionável, como também as empresas devem ficar preparadas para não incorrerem nesse erro, uma vez que um grande público consumidor, o dos jovens da geração *millennials*, está alerta.

Esse jovem da geração *millennials* quer ser ouvido, deseja que a marca tenha uma identificação com ele, deseja confiar nela. Busca diversidade, inclusão e sustentabilidade integradas em seu consumo, além de esperar das marcas responsabilidade social e o retorno de benefícios à sociedade (OTTMAN, 2011; DEVANEY, 2015). Esse grupo já representa quase 50% dos profissionais economicamente ativos e detém grande potencial de consumo de produtos verdes. Além disso, examinam os rótulos, se informam sobre os produtos que consomem e se tornaram críticos quanto às práticas de marketing consideradas inautênticas ou mentirosas. E ainda reforçam que trocariam, boicotariam ou evitariam marcas que se mostrassem controversas no contexto e trato ambiental (WILLIAMS e PAGE, 2011; OTTMAN, 2011; MCKINSEY, 2019).

Desde 2010, foram localizados mais de 50 estudos específicos sobre essa geração, envolvendo temas diversos; na plataforma *Web of Science*, fala-se acerca do mercado de trabalho, consumo e consumo verde ou ecológico. Esse consumidor tem sido estudado cuidadosamente no sentido de entender-lhe as necessidades, desejos, aspirações e exigências. Contudo, não foram encontrados estudos específicos a respeito dessa geração confrontando empresas ou marcas que se valem da prática do *greenwashing*.

Um estudo anterior sobre o comportamento do consumidor, em face das características do *greenwashing* presentes em produtos no varejo, demonstrou a falta de conhecimento sobre essa prática, as quais, se conhecidas, afetam negativamente a confiança desses consumidores, bem como a reputação da marca (CORREA, 2018). O presente estudo pretende compreender como a geração *millennials* reage a marcas que praticam o *greenwashing* e como será sua atitude de consumo futuro.

Tendo em vista a importância econômica dessa geração que irá consumir nos próximos 20 anos com a consciência de boas práticas verdes, entender sua reação sobre marcas que praticam o *greenwashing* se mostra importante no universo comercial (OTTMAN, 2011). Pretende-se, pois, compreender se a geração *millennials* entende o conceito de *greenwashing*, se identifica marcas ou empresas que assumem essa conduta, se esse consumidor está atento às marcas que consome, se já se sentiu vítima de produtos com essa prática e como se comporta em suas escolhas posteriores à percepção do *greenwashing* em produtos ou marcas.

Nessa perspectiva, a contribuição acadêmica será entender o comportamento dos *millennials* com relação a empresas e marcas que se dizem verdes ou sustentáveis, mas praticam *greenwashing*, ou seja, quebram o elo de confiança tão importante para essa geração. Pode colaborar ainda em demonstrar e acompanhar como as mudanças de comportamento dessa geração afetarão seu consumo futuro de marcas que praticam o *greenwashing*, e também como

influenciarão o consumo das pessoas próximas a esse tipo de consumidor.

A contribuição empresarial será a de demonstrar às empresas e marcas que comercializam produtos ou serviços com apelos sustentáveis, ambientais ou verdes a importância que essa geração dá à veracidade das informações bem como seu comportamento adverso às marcas que adotam deliberadamente o *greenwashing* (DALMORO *et al.*, 2009; OTTMAN, 2011).

Como já descrito, os *millennials* esperam que as marcas retribuam com benefícios à sociedade, ouçam seus desejos e ajam em conformidade com suas declarações. Esperam uma comunicação clara e limpa e podem ser críticos implacáveis compartilhando com outros através de suas mídias sociais (KANTAR, 2020). A pesquisa ajudará a demonstrar quão atento esse público está e abrir o entendimento para que haja maior proximidade das marcas com seus consumidores *millennials*. Sendo assim, é essencial que uma empresa que deseja fidelizar essa geração possa entender como se comunicar adequadamente com eles num cenário tão instável como o que o mundo passa hoje.

Essa pesquisa pretende suprir a lacuna existente a respeito da compreensão do comportamento da geração *millennials* perante marcas ou produtos que pratiquem o *greenwashing* no Brasil.

1.1 Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa é o que conduz um estudo, segundo Creswell (2010). Levando em conta que o cuidado e atenção ao meio ambiente é latente nas características da geração *millennials*, o estudo pretende responder à seguinte questão:

Como a prática do *greenwashing* interfere na percepção de marca e na atitude em relação às escolhas da geração *millennials*?

1.2 Objetivos de Pesquisa

Pressupondo o atual cenário do meio ambiente, iniciativas sustentáveis e as vertentes da geração *millennials*, e sendo desmembrado o objetivo geral, o estudo centra sua investigação nos seguintes objetivos:

Objetivo Principal: Identificar como a prática do *greenwashing* interfere na percepção de marca e na atitude quanto às escolhas da geração *millennials*.

Objetivos Secundários:

1. Identificar o conhecimento do conceito de *greenwashing* e a percepção dos consumidores *millennials* diante de empresas/marcas adeptas dessa prática.
2. Mapear as atitudes atinentes ao comportamento de consumo sobre as marcas após constatação do *greenwashing*.

1.3 Justificativas

A escolha do tema partiu de indagações ante a crescente prática do *greenwashing* por um significativo número de empresas e pela mudança do comportamento de consumo das novas gerações (OTTMAN, 2011; IDEC, 2005).

Vale destacar sobre a escolha: a atualidade do tema com o aumento do discurso a partir de 2011, a crescente busca por conhecer o comportamento do consumidor quando está frente a frente com essa prática questionável, a sociedade cada dia mais reivindicante da responsabilidade social corporativa das empresas, além de se verificar a crescente cobrança por parte dos acionistas para divulgação de indicadores de sustentabilidade (S&P DOW JONES INDICES, 2019).

Estudos foram efetuados para tentar entender a percepção dos consumidores na presença da prática de *greenwashing* por algumas empresas; entretanto, esse estudo se propõe a focar o segmento de mercado consumidor de jovens da Geração Y ou *millennials*, basicamente por três razões importantes:

1. É a maior população do Brasil, com aproximadamente 32,3% da população total, que corresponde a cerca de 69,7 milhões de brasileiros (IBGE, 2021), e já são 50% da população economicamente ativa (TROTTA, SIMÕES e FERRAZ, 2019);
2. Consumidores da geração *millennials* têm mais consciência dos problemas ambientais mundiais, tanto atuais quanto com visão de futuro e possuem quase o dobro da propensão na compra de produtos verdes (OTTMAN, 2011).
3. Apesar de autores buscarem entender o comportamento sustentável dessa geração, até o momento não foram localizados estudos acadêmicos focados na percepção das práticas de *greenwashing* pelos *millennials* e suas ações de consumo em consequência dessa percepção.

A fim de alinhar expectativas sobre a pesquisa, é significativo desdobrar algumas considerações:

- Há um imenso campo aberto de possibilidades de pesquisa sobre a temática de *greenwashing*;
- São evidentes e preocupantes as dimensões dos problemas globais e os consumidores estão a cada dia mais próximos das iniciativas sustentáveis e, portanto, as empresas precisam se adequar a essa nova realidade, sob pena de perderem um público consumidor com grande potencial de compra.

Esta pesquisa não tem a pretensão de gerar resultados conclusivos sobre a percepção do consumidor da geração *millennials* em todos os segmentos, mas sim contribuir sugerindo estudos futuros para entender o impacto, direto ou indireto, da prática do *greenwashing*.

Para a comunidade acadêmica, esse estudo irá enriquecer o conhecimento sobre a geração *millennials* e sua percepção e atitude diante de práticas de *greenwashing*. Além de despertar o interesse de pesquisas tangentes ao tema de sustentabilidade, marketing verde, consumo consciente e *greenwashing*.

Para a gestão executiva, este trabalho poderá auxiliar a destrinchar os desafios suscitados por essa nova geração, que está em transformação constante, pode ajudar também na percepção de que a adoção de práticas sustentáveis genuínas é positiva para a aceitação da marca da empresa.

1.4 Estrutura do Estudo

O estudo começa com uma introdução na qual são apresentados o contexto, a justificativa, relevância, objetivo geral e objetivos específicos, bem como a estrutura da pesquisa.

O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico em sete subcapítulos, conforme descritos a seguir:

- No primeiro, é feita uma contextualização histórica sobre o nascimento e avanço da consciência ambiental no Brasil e no mundo;
- No segundo, uma breve discussão sobre o conceito de sustentabilidade aceito na atualidade pela sociedade e entidades governamentais;
- No terceiro, traz definições sobre consumo sustentável;

- No quarto, discussão teórica sobre os conceitos de Marketing Verde e Capitalismo Consciente;
- No quinto, conceitos e práticas de *greenwashing*, no Brasil e na visão internacional, com discussões bibliográficas.
- No sexto, é apresentado o entendimento sobre os conceitos de Consumidor Verde, sustentável ou ecológico.
- O último subcapítulo apresenta a geração *millennials*, suas características, percepções e aspirações, bem como a visão de consumo sustentável desses novos consumidores.

O Capítulo 3 apresenta os caminhos metodológicos escolhidos para operacionalizar o estudo.

No Capítulo 4 são apresentadas as análises e discussão dos resultados da pesquisa exploratória, limitações e os principais achados dessa etapa.

O Capítulo 5 apresenta as considerações finais e sugestões de estudos futuros sobre o tema.

A última parte inclui as referências que foram consultadas na construção dessa pesquisa.

Os apêndices do trabalho estão no final do estudo, com o objetivo de dar suporte ao apresentado na dissertação, conferindo assim evidências e confiabilidade sobre os procedimentos metodológicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o referencial teórico mediante uma breve contextualização histórica dos conceitos de sustentabilidade e dos estudos em Marketing Verde. Articula-se também uma discussão no que tange aos principais conceitos pertinentes ao tema. Acompanha-se a evolução da pesquisa em marketing verde, *greenwashing* e consumo sustentável, bem como se faz um levantamento teórico dos principais pontos de discussão dos temas. Discorre-se ainda sobre o consumidor da geração *millennials*, suas características e aspirações.

2.1 Contextualização Histórica da Consciência Ambiental

O surgimento das preocupações sobre os impactos ambientais remonta ao século XVI. Na Alemanha, em 1560, já se observava uma preocupação com o uso ecológico das florestas e se tem notícias de ouvir falar sobre sustentabilidade, ou *nachhaltigkeit*, em alemão (BOFF, 2017).

A discussão das premissas de preservação ambiental nos Estados Unidos ganhou força a partir do século XIX com os movimentos ambientalistas, chamados preservacionistas e conservacionistas, que começaram a discutir os princípios da preservação ambiental. Os preservacionistas acreditavam que qualquer intervenção humana era nociva à natureza, logo era primordial destinar parques e outros espaços exclusivos para a preservação ambiental e contemplação da natureza. Já os conservacionistas defendiam que era possível uma exploração de recursos naturais de forma consciente, racional e sustentável, em que o homem teria plena capacidade de lidar e administrar quaisquer impactos sobre a natureza (MCCORMICK, 1992).

Segundo Guevara (2011), no início dos anos 1970, a sociedade começou a se preocupar com as alterações ambientais e evoluiu de uma visão basicamente física e biológica para um contexto que abrange e integra os meios social, econômico e cultural, que mobilizou a sociedade em torno de fóruns internacionais.

A Unesco, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, realizou a Conferência Intergovernamental de Especialistas sobre Bases Científicas para Uso e Conservação Racionais dos Recursos da Biosfera em Paris no ano de 1968. Pela primeira vez organizações, autoridades governamentais, acadêmicos e a sociedade civil uniram-se para uma discussão sobre ações e políticas para preservação ambiental.

Desse encontro surgiu o Clube de Roma, formado para debater os maiores problemas vinculados à proteção do meio ambiente natural e ao crescimento econômico, como a

industrialização acelerada, o crescimento demográfico descontrolado, a iminente escassez de alimentos, o esgotamento de recursos não renováveis e a degradação do meio ambiente (GADOTTI, 2012).

A mudança do pensamento de um meio ambiente com recursos ilimitados e inesgotáveis para uma visão mais realista de preservação produziu uma nova conferência realizada em Estocolmo, Suécia em 1972 (FEDERAL, 2017). A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano (UNCHE) foi um marco importante para uma nova consciência ambiental quando 113 países e mais de 400 órgãos governamentais e não governamentais abriram a agenda de discussão ambiental e do enfrentamento da pobreza extrema. Foi nesse encontro que se criou a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED – sigla do inglês *World Commission on Environment and Development*), que foi fundamental para passos importantes, como o Relatório Brundtland e a Conferência Rio-92 (FEDERAL, 2017).

Em 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU) criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento liderada pela primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland. Quatro anos depois, em 1987, o conhecido Relatório Brundtland foi elaborado com o nome Nosso Futuro Comum - *Our Common Future* (1991) no qual o termo desenvolvimento sustentável foi cunhado como: “O desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (IMPERATIVES, 1987, p.16; CMMAD, 1991, p.10). O termo tem abrangência além da questão do desenvolvimento econômico, mas preocupa-se, também, com as perspectivas ecológicas e sociais, invocando a busca da igualdade social (CMMAD, 1991) e criando “condições para um processo ser realizado ou para alguém ou algo existir” (SANTOS, 2015, p.9).

Além disso, o Relatório Brundtland indicou importantes preocupações aos envolvidos, conforme destacado no quadro 1, e consolidou o pensamento de que somos responsáveis pelo equilíbrio do meio ambiente e de que todos devem se comprometer com o planeta Terra.

Quadro 1 – Definições do Relatório de Brundtland (Nosso futuro comum)

<p>Preocupações:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Busca do desenvolvimento sustentável · Futuro da humanidade · Declínio da economia mundial 	<p>Desafios Comuns:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Crescimento demográfico descontrolado dos países · Segurança na alimentação · Preservação da natureza, espécies e ecossistema · Busca por energias renováveis · Viabilizar processos produtivos com menos recursos
<p>Esforços Comuns:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Equilíbrio dos oceanos e da Antártida · Manutenção da Paz e da segurança mundial · Visar ao desenvolvimento sustentável 	

Fonte: Adaptado pela autora baseado no Relatório de Brundtland

A conferência Rio-92, ou Eco-92 ou ainda Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (FEDERAL, 2017), discutiu fortemente sobre sustentabilidade e deu origem à Agenda 21 (2012), um documento que estabeleceu a importância do comprometimento dos países com as soluções dos problemas socioambientais. O documento pretendia estimular a criação de uma nova organização econômica e civilizatória em nível global, nacional e local. No Brasil, a Agenda 21 (2012) tem como prioritárias as ações de programas de inclusão social (incluindo distribuição de renda, acesso à saúde e educação) e desenvolvimento sustentável (com foco na sustentabilidade urbana e rural; preservação dos recursos naturais e minerais, ética e política para o planejamento) (AGENDA 21, 2012; FEDERAL, 2017).

Em 2002, as Nações Unidas realizaram uma conferência para marcar os dez anos da Rio-92, em Johannesburg, África do Sul. Compareceram mais de 100 chefes de Estado a fim de analisar os avanços desde a Rio-92 e reafirmar os compromissos quanto à erradicação da pobreza, promoção da saúde, expansão dos serviços de água e saneamento, defesa da biodiversidade e destinação de resíduos tóxicos e não tóxicos (E-CYCLE, 2020; GADOTTI, 2012), incluindo ainda debates sobre energias renováveis e a responsabilidade das empresas na preservação do meio ambiente (SUSTENTÁVEL, 2002; FEDERAL, 2017).

Já no Brasil, em 2012, realizou-se a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), ou Rio+20 (2011). Essa conferência marcou 20 anos da Eco-92 e sedimentou os compromissos com dois pontos principais: a economia verde no contexto do desenvolvimento sustentável e da erradicação da pobreza (com o desafio de pensar um novo modelo de desenvolvimento que seja ambientalmente responsável, socialmente justo e economicamente viável). Além de se referir à estrutura institucional para o desenvolvimento sustentável (buscando aumentar a coerência nas atuações relacionadas aos pilares social, ambiental e econômico do desenvolvimento).

Em 2019, o Papa Francisco liderou a conferência internacional *Religions and the Sustainable Development Goals: Listening to the cry of the earth and of the poor* (Religiões e os objetivos do desenvolvimento sustentável: ouvir o grito da Terra e dos pobres), analisando como as religiões podem ajudar o mundo a atingir as metas da ONU até 2030. Segundo o Papa, “Se estamos mesmo preocupados com o desenvolvimento de uma ecologia capaz de reparar os danos que causamos, nenhum ramo da ciência ou forma de sabedoria deve ser negligenciada...”. Em 2020, voltou a chamar a sociedade para trabalhar em direção à "sustentabilidade total" (ERPEN, 2020).

Lamentavelmente, apesar de todos esses esforços, a sociedade ainda não articula movimentos efetivos rumo à preservação ambiental. As notícias diárias só demonstram que o

planeta está em sofrimento e as ações rumo à sustentabilidade são individuais, tímidas e ainda precárias para um resultado eficiente e a longo prazo. Mesmo o Acordo de Paris, que assumiu um compromisso internacional com 197 países em 2015 para reduzir o aquecimento global, enfrenta a resistência de grandes potências mundiais (CARVALHO *et al.*, 2017).

O IBGE acompanha o panorama da sustentabilidade no Brasil por meio dos Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS) desde 1990. Os IDS são fontes organizadas de informações das dimensões ambiental, social, econômica e institucional do desenvolvimento brasileiro, que permitem cruzamentos e avaliações dos progressos conseguidos pelo país (SIDRA, 2017). A dimensão ambiental avalia o impacto sobre o ambiente que repercute na saúde e qualidade de vida da população. A dimensão social focaliza as necessidades humanas em busca da justiça social e melhoria da qualidade de vida, tratando de temas como equidade, distribuição de renda, saúde, educação, habitação e segurança. A dimensão econômica mede a eficiência econômica e financeira, além dos processos produtivos sustentáveis a longo prazo, se preocupando com o uso de energia renovável e o esgotamento de recursos sociais. A última dimensão, institucional, tenta registrar os esforços efetivos da sociedade civil, empresas e governos na implantação e execução de práticas de progresso econômico (SIDRA, 2017). O IBGE utiliza mais de 80 fontes de dados para esse relatório, como, por exemplo, o PNAD (Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios), PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) e Censo Agropecuário (AGRO).

O último relatório, produzido em 2017, mostrou que o país tem avançado em algumas áreas ambientais, sociais e econômicas, contudo existem diversas áreas que precisam de maior atenção (SIDRA, 2017). Por exemplo, o nível de desmatamento tem aumentado e não existe uma fiscalização efetiva sobre esse problema, ao contrário, o último governo desmontou uma estrutura de fiscalização já precária. O Inpe (2020) divulgou no ano de 2020 que o país chegou ao assustador número de mais de 140.000 focos de incêndio, um aumento de aproximadamente 215% sobre a média histórica do mês de setembro (média histórica=65.596 focos), problema que teve repercussão internacional negativa.

O percentual de tratamento de esgotos tratado subiu cerca de 65% entre os anos de 2001 e 2015, entretanto o Brasil trata apenas 38% do seu esgoto doméstico (TRATA BRASIL, 2021). O assunto é tão relevante que um dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) é reduzir pela metade o número de pessoas sem rede de esgoto (ONU, 2015) uma vez que a falta de tratamento de esgotos tem ligação direta com doenças sérias como diarreia, dengue, hepatite A e leptospirose.

Percebe-se que a questão ambiental não está colocada como prioridade para o atual

governo, e essa irresponsabilidade impacta diretamente vários aspectos além do ambiental, resvalando nos aspectos sociais e econômicos, uma vez que os países que assumem compromissos ambientais colocam vetos à importação e exportação de produtos para o Brasil, e os cidadãos sofrem com as mudanças climáticas.

Em 2020, a ONU previa realizar a conferência COP26, que trabalharia na regulação global do mercado de créditos de carbono e aconteceria em Glasgow, na Escócia. Por conta da pandemia da Covid-19, essa conferência foi adiada para final de 2021. É essencial um esforço global para que o assunto seja tratado de forma séria, com ações efetivas e imediatas (CASA ONU BRASIL, 2020).

Todas as iniciativas dos poderes públicos, entidades privadas e ONGs foram importantes precursores do pensamento sustentável, que será tratado a seguir.

2.2 Conceito de Sustentabilidade

Há muito tempo a sociedade busca uma definição para o termo sustentabilidade. Ainda não há uma delimitação clara e objetiva do termo, com isso várias são as tentativas de se chegar a um consenso (HUME, 2010).

Quando se busca o termo “sustentável” no dicionário, o conceito nos remete a “sustentar” que significa “em que há ou pode haver sustentação; manter o equilíbrio ou evitar que caia; suportar” (NEVES e RIBEIRO, 2021). Ou ainda, etimologicamente, a palavra vem do latim *sustentare*, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar (E-CYCLE, 2020).

O conceito de sustentável para o meio ambiente pode ser descrito como “ tudo o que a Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruíne” (BOFF, 2017, p.31). Ainda podemos defini-lo como a capacidade do ser humano interagir com o mundo, preservando o meio ambiente, não comprometendo os recursos naturais das gerações futuras (MANZINI, 2005), mantendo o “[...] equilíbrio dinâmico com o outro e com o meio ambiente, e harmonia entre os diferentes” (GADOTTI, 2012, p.15).

Para Manzini (2005), o princípio da sustentabilidade é o uso consciente dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes, sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras no longo prazo.

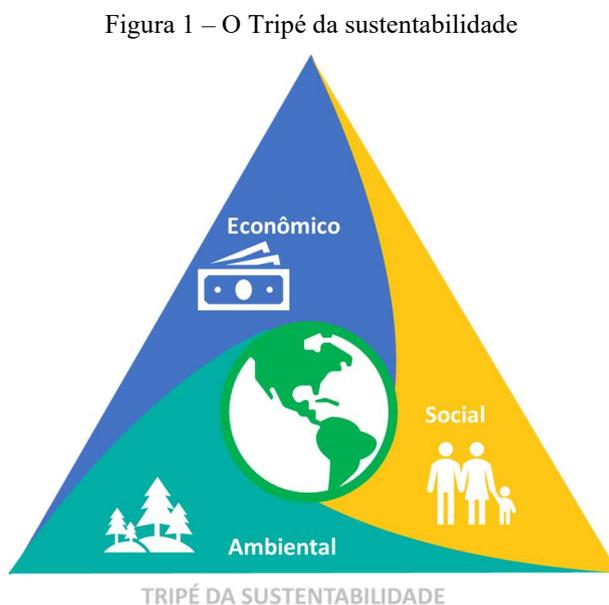
O conceito de sustentabilidade deve atender a um conjunto de variáveis interdependentes com a capacidade de integrar as questões sociais, energéticas, econômicas e ambientais (IMPERATIVES, 1987): ser ecologicamente correto, economicamente viável,

socialmente justo e culturalmente diverso são pré-requisitos para que um estudo seja considerado sustentável (GADOTTI, 2012), ou seja, atuando num pilar de três elementos: meio ambiente, impacto social e economia.

O Relatório Brundtland, desenvolvido em 1987, difundiu o conceito de desenvolvimento sustentável como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (IMPERATIVES, 1987, p.16; CMMAD, 1991, p.10).

A partir da divulgação do relatório, começou-se a discutir o conceito de desenvolvimento sustentável, que se refere ao desenvolvimento socioeconômico, político e cultural, atrelado à preservação do meio ambiente (IMPERATIVES, 1987; CMMAD, 1991; PNUMA, 2012).

O relatório também inspirou o britânico John Elkington, fundador da organização não governamental *SustainAbility*, a desenvolver o conceito de *Triple Bottom Line*, ou Tripé da Sustentabilidade, ou a linha das Três Pilastras, ou ainda Social, Ambiental, Financeiro, que são considerados pilares fundamentais e imprescindíveis à sustentabilidade (ELKINGTON, 1997), conforme figura 1.



Fonte: Elaborado pela autora baseado em Elkington (1997)

A esfera Social representa o bem-estar humano na busca de igualdade, é um chamado à participação ativa da população no desenvolvimento social com preservação do meio ambiente. A esfera Ambiental destaca a preservação e uso racional dos recursos naturais para suprir as necessidades do indivíduo sem prejudicar a natureza. A terceira, e última esfera, é a Econômica,

que destaca a exploração dos recursos naturais de forma sustentável, sempre visando ao suprimento das gerações futuras.

Basicamente, Elkington (1997) demonstra o delicado equilíbrio entre as esferas social, ambiental e econômica, e defende a expansão do modelo de negócios tradicional “com foco na prosperidade econômica, qualidade ambiental e – o elemento que as empresas tendem a negligenciar – a justiça social” (1997, p.2). É a chamada Sustentabilidade Empresarial, que se entende como “um conjunto de ações que uma empresa toma, visando o respeito ao meio ambiente e o desenvolvimento sustentável da sociedade” (YAMAMOTO *et al.*, 2018, p.23).

Além do mais, é impossível desvincular conceitos como desenvolvimento sustentável e consumo sustentável, que está na agenda da preocupação ambiental desde a Rio-92, visto que é fundamental repensar o consumo desenfreado e inconsequente.

De acordo com Almeida (2009), não há tempo a perder, uma vez que todo o problema ambiental nos afetou diretamente e levou à formulação do conceito de desenvolvimento sustentável. O conceito representa que qualquer progresso social, político e econômico deve ser consolidado de maneira harmoniosa, visando proteger o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente.

“O ser humano usa mal seus recursos naturais”. Essa afirmação feita por Guevara (2011) revela uma preocupação mundial sobre a maneira desequilibrada e predatória que consumimos para satisfazer nossas necessidades. Para Limeira (2016), mudanças estruturais e culturais são necessárias, não só em produtos para terem características sustentáveis, mas principalmente na redução no consumo. A sustentabilidade do planeta e a qualidade de vida das próximas gerações vão depender da maneira como resolveremos a grave crise ambiental atual.

Vale ressaltar que o poder público tem a responsabilidade de se comprometer com a construção de uma sociedade mais ética e sustentável, desenvolvendo políticas ambientais que incentivem as ações sustentáveis, públicas e privadas (SANTOS, 2015).

A Agenda 21 (2012) reforçou a importância de se implementar ações para que a sociedade reflita, se responsabilize e assuma um consumo sustentável (IDEC, 2005), que será tratado no próximo tópico.

2.3 Consumo Sustentável

O consumismo é apontado como um dos grandes problemas da sociedade moderna, que seria a “expansão da cultura do ‘ter’ em detrimento da cultura do ‘ser’” (IDEC, 2005, p.14). As sociedades capitalistas julgam o consumo abundante como um símbolo de sucesso, contudo ele

incentiva práticas pouco ecológicas com relação aos modelos de consumo (IDEC, 2005).

Para Guimarães, Viana e Costa (2015, p.97), “os hábitos de consumo das sociedades modernas são os principais causadores de agravos ao meio ambiente”. Além do mais, os autores reforçam que isso muitas vezes ocorre porque os consumidores não se conscientizaram da consequência que seu consumo desenfreado pode causar.

Guevara (2011, p.26) indica que “a Terra apresenta recursos e riquezas que, se fossem bem cuidados, poderiam satisfazer as necessidades de todos os habitantes”, mas adverte que, por usarmos mal os recursos disponíveis, as necessidades básicas continuam não satisfeitas.

Lipovetsky (2007) utiliza o termo sociedade do consumo para tentar compreender as mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades modernas, corroborado por Bauman (2012), que avalia uma sociedade de consumo como uma sociedade do excesso, da extravagância, da redundância e do desperdício pródigo.

Desde as conferências realizadas pela ONU, a discussão sobre consumismo exacerbado está em pauta. Conforme Bauman (2012, p.33), o consumo é uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, enquanto o consumismo é um atributo da sociedade “resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade”.

Esse alerta também é demonstrado na Carta da Terra (2000), que traz a discussão sobre o ser humano ser responsável pela preservação e equilíbrio do meio ambiente e que temos o dever de nos juntar nos desafios ambientais, econômicos, políticos, sociais e espirituais, que são interconectados. Também reforça que o ser humano deve rever sua forma de consumo, se responsabilizar pelo equilíbrio do meio ambiente e refletir sobre maneiras criativas de consumo consciente com o mínimo de danos ao meio ambiente.

A literatura usa diversos termos para definir o consumo com responsabilidade ambiental. Pode-se chamar de consumo ecologicamente consciente, consumo ambientalmente responsável, consumo consciente, consumo responsável, consumo verde e consumo sustentável (BLACK e CHERRIER, 2010; ESSOUSSI e LINTON, 2010; JANSSON, MARELL e NORDLUND, 2010; PINTO *et al.*, 2011; GADOTTI, 2012; MMA, 2020).

O Ministério do Meio Ambiente Brasileiro (MMA, 2020) define que “consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta”. Ainda frisa que o consumidor consciente “sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo” (MMA, 2020).

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA (2012) define Consumo Consciente ou Sustentável como uso de produtos e serviços de forma responsável,

com um mínimo de impacto no uso de recursos naturais. A definição ainda ratifica que, para ser considerado consciente ou sustentável, é essencial observar a produção e ciclo de vida com o mínimo de uso de materiais tóxicos, emissões de resíduos tóxicos e poluentes, respeitando a geração atual e as necessidades das gerações futuras.

As autoras Fialho e Marquesan (2018) e Limeira (2016) ressaltam definições de consumidor verde, sendo aquele que incorpora a variável ambiental nas suas escolhas, preferindo produtos e serviços que não agridam o meio ambiente em qualquer momento da produção; e consumidor ético, responsável ou consciente, que tem um compromisso consciente dos impactos sociais de suas escolhas.

Para Black e Cherrier (2010), um consumidor sustentável adota hábitos de consumo responsáveis no seu dia a dia, reduzindo, reutilizando ou rejeitando produtos ou materiais que possam prejudicar pessoas ou o meio ambiente. Este consumidor entende a responsabilidade que seu consumo gera à sociedade e por isso colabora diretamente para garantir as necessidades das futuras gerações.

O Manual de Educação de Consumo Sustentável do Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e Cultura e Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC, 2005), detectam e sugerem seis características essenciais que devem fazer parte de qualquer estratégia de consumo sustentável, a saber: *i*) fazer parte de uma vida e sociedade sustentáveis; *ii*) contribuir para o aprimoramento do indivíduo e da sociedade; *iii*) requerer justiça ao acesso ao capital natural, econômico e social de todas as gerações, inclusive futuras; *iv*) relacionar cada vez menos o consumo com felicidade e qualidade de vida; *v*) manter a coerência com os desafios de conservação e melhoria do ambiente natural e *vi*) promover um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Dito isso, é dever do governo implementar políticas regulatórias efetivas e fiscalização intensa para coibir que empresas ou fabricantes usem métodos que agridam o meio ambiente, além de divulgar informações com o propósito de que os indivíduos tenham acesso às informações do que estão consumindo e possam escolher as marcas associadas a práticas legítimas rumo à produção ambiental responsável.

De acordo com a pesquisa efetuada pela AKATU (2018), aumenta o número de consumidores em busca de um estilo de vida mais comprometido com a sustentabilidade e preservação do meio ambiente. Para Mota *et al.* (2009), a sensibilização dos seres humanos é essencial para se conscientizarem e adotarem uma atitude responsável. Acrescenta ainda que é preciso manter o ambiente saudável para si e para as próximas gerações, exigindo e respeitando o direito de toda a comunidade local, nacional e internacional.

O Manual de Educação de Consumo Sustentável do Ministério do Meio Ambiente, Ministério da Educação e Cultura e Instituto de Defesa do Consumidor (CONSUMERS, 2005) sugerem estratégias de consumo sustentável: manter um estilo de vida sustentável; contribuir para o aprimoramento da sociedade; justiça no acesso ao capital natural, econômico e social; felicidade e qualidade de vida acima do consumo material; manter a conservação e melhorar o ambiente natural, além de promover um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Em definição da ONU, “o Consumo e Produção Sustentáveis (CPS) é um conceito visto como uma abordagem holística, pois integra aspectos econômicos, sociais e ambientais, assim como inovações tecnológicas e comportamentais, ao longo de todo o ciclo de vida” (PNUMA, 2012, p.14).

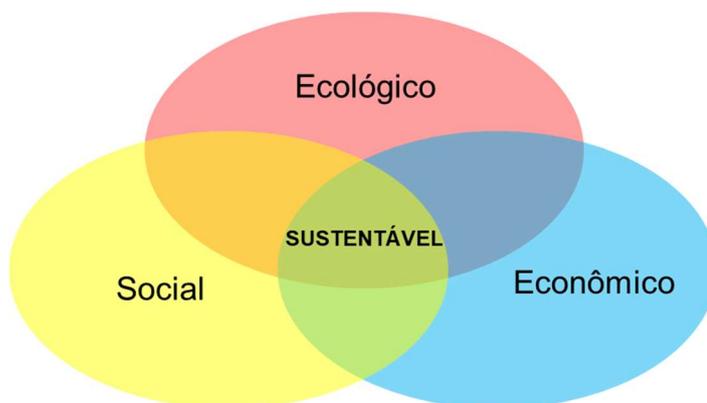
Compartilhando as mesmas preocupações ambientais, a ONU (2015) divulgou uma agenda propondo dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis para os países até o ano de 2030. Desses, 11 (onze) dos objetivos mencionam diretamente a sustentabilidade. Contudo, os demais estão profundamente vinculados ao tema, almejando um mundo mais sustentável, com maior igualdade e justiça social (CMMAD, 1991).

Já a Conferência Rio+20 (2011), além de mapear as evoluções das conferências anteriores, focalizou temas da Economia verde, erradicação da pobreza, crescimento e desenvolvimento sustentáveis, que é descrito pela cartilha da ONU como:

Desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades. O desenvolvimento sustentável inclui a sustentabilidade econômica, ambiental e social, que são pilares independentes e mutuamente fortalecedores e podem ser alcançados através da gestão racional do capital físico, natural e humano. A erradicação da pobreza, a mudança dos padrões de consumo e produção insustentáveis e a proteção e gestão da base de recursos naturais para o desenvolvimento econômico e social são os objetivos abrangentes e os requisitos fundamentais do desenvolvimento sustentável (PNUMA, 2012, p.22; CMMAD, 1991, p.10).

O campo do desenvolvimento sustentável pode ser conceitualmente dividido em três componentes, consoante Gadotti (2012), Imperatives (1987) e CMMAD (1991), e demonstrado na figura 2: a sustentabilidade ambiental (manutenção e preservação dos componentes do ecossistema e do meio ambiente de modo sustentável), sustentabilidade econômica (conjunto de medidas e políticas públicas preocupadas com conceitos ambientais e sociais) e sustentabilidade sociopolítica ou equidade social (centra-se na humanização da economia, com equilíbrio da perspectiva social e socioeconômica).

Figura 2 – Três componentes do desenvolvimento sustentável



Fonte: Adaptado pela autora com base em Gadotti (2012), Imperatives (1987) e CMMAD (1991).

Em outros termos, o desenvolvimento sustentável “deve, no mínimo, salvaguardar os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: atmosfera, águas, solos e seres vivos” (FEDERAL, 2012, p.97).

O relatório Brundtland (CMMAD, 1991) recomenda a observância das necessidades básicas da sociedade, nos setores de saúde, educação, alimentação e moradia. Para tanto, a ONU definiu em inúmeras conferências ambientais os objetivos para introduzir um desenvolvimento sustentável (IMPERATIVES, 1987).

São imprescindíveis soluções e novos meios para harmonizar sociedade, economia e meio ambiente. O desenvolvimento sustentável prevê para futuras gerações um legado positivo e, para isso, urgem decisões imediatas para preservar o meio natural (CONSUMERS, 2005). Para Sachs (2002), somente soluções que levem em conta critérios de sustentabilidade social, ambiental e viabilidade econômica merecem a denominação de desenvolvimento sustentável.

Desenvolvimento sustentável é, portanto, a garantia do suprimento das necessidades da geração futura por meio da conservação dos recursos naturais. Referindo-se ao desenvolvimento socioeconômico, político e cultural atrelado à preservação do meio ambiente, Dowbor (2009) ressalta que as práticas capitalistas associadas ao consumo devem estar em equilíbrio com a sustentabilidade, visando aos avanços no campo social e econômico sem prejudicar a natureza.

Mesmo com fatos em contrário, alguns países acreditam que não há como acontecer um desenvolvimento da economia sem prejuízo ao meio ambiente, ou seja, a exploração progressiva dos recursos naturais é determinante para o desenvolvimento econômico (SANTOS, 2015).

No pensamento oposto, esse argumento é criticado (GADOTTI, 2012; CMMAD, 1991)

e combatido na Agenda 21 (2012, p.4) quando diz que “é preciso continuar no caminho por um novo projeto de civilização, que busca o desenvolvimento econômico sim, mas subordinando-o às necessidades de justiça social e à preservação e recuperação ambiental”. Ainda nessa linha, Guevara (2011) considera viável o equilíbrio do desenvolvimento sustentável com o sistema econômico, bastando ter um pensamento e visão de sustentabilidade na geração de ações e estratégias econômicas.

Sob a perspectiva da crise sanitária global desencadeada pela Covid-19, pesquisas de iniciativa da especialista em análise de dados globais Kantar (2020) constataram que a sustentabilidade e o consumo responsável são tópicos críticos. Os consumidores preocupam-se cada dia mais com o meio ambiente, prestam atenção às comunicações com as empresas e posicionam-se vigilantes quanto às suas “credenciais verdes”. A consultoria Kantar (2020) julga que esses consumidores são vitais para as indústrias, visto que valem cerca de US\$ 382 bilhões anuais em consumo de bens.

A busca por uma conduta mais sustentável e o acesso a esse novo consumidor, cioso das questões ambientais, despertou a atenção das empresas, que precisaram se atualizar e incorporar a variável ambiental para conquistar, manter um posicionamento favorável e fidelizar esse novo consumidor. Como resultado disso, surgiu o marketing verde, num esforço das empresas se adequarem, de forma competitiva, a essa nova realidade (DIAS, 2014).

2.4 Marketing Verde

O mundo passa por um momento crítico quanto ao desperdício, consumo indiscriminado, aquecimento global, catástrofes naturais, efeito estufa e desaparecimento da fauna e flora (CONSUMERS, 2005; JUNQUEIRA e PADULA, 2019). Esses fatores fizeram aflorar uma nova e legítima preocupação com o meio ambiente.

No final do século 20, as empresas voltaram-se para o Marketing Societal ou Social, segundo o qual, de acordo com Kotler e Armstrong (2015), além de entregar valor aos clientes, satisfazendo necessidades e desejos, deveriam ser preocupar com a ética, com a sociedade e com o meio ambiente. Para Zenone (2006), o marketing social pode ser definido como um componente nas estratégias de marketing preocupadas com o bem-estar e os interesses, a longo prazo, dos consumidores e sociedade, com o intuito de criar uma “imagem positiva da empresa para os seus clientes internos e externos, acionistas, comunidade em que se encontra inserida e fornecedores através de ações sociais/ambientais que trazem benefícios para a sociedade” (ZENONE, 2006, p.73).

Contudo, é essencial não confundir o conceito com Marketing de Causa, pois este busca, primordialmente, agregar valores sociais à marca, além de incrementar as vendas de seus produtos e serviços, que pode ou não estar vinculada a alguma questão social, sendo vista como estratégica de marketing e posicionamento (ZENONE, 2006), ou seja, a empresa contribui financeiramente para uma causa específica a fim de engajar seus consumidores em vista de um objetivo organizacional (VARADARAJAN e MENON, 1988).

Essa cobrança ética e ambiental do mercado e da sociedade trouxe um novo olhar sobre a atuação das empresas com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa que, segundo Alves (2017, p.12), “[...] consiste no fato de as pessoas ou empresas, por meio de ações, buscarem garantir a inclusão social, a sustentabilidade e o respeito ao indivíduo.”, e que engloba, entre outros fatores, o âmbito da Governança Corporativa, cujos princípios são transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa (IBGC, 2009).

No ano de 2005, a B3, uma das principais empresas de infraestrutura de mercado financeiro no ambiente de bolsa e balcão, lançou o Índice de Sustentabilidade Ambiental (ISE B3). O índice pretende incentivar e apoiar empresas a adotarem práticas em sustentabilidade, demonstrando equilíbrio ambiental, eficiência econômica, justiça social e governança corporativa (B3 RELATE E EXPLIQUE, 2020).

A validade dos negócios zelosos com a sustentabilidade chama a atenção da sociedade e, principalmente, de investidores interessados em indicadores ESG ou “*environmental, social and governance*” (ambiental, social e governança, em português), que definem as melhores práticas ambientais, sociais e de governança das empresas, assim discriminadas pela Expert XP (UNGARETTI, 2020, p.4):

- *Environmental* (Fatores ambientais): uso de recursos naturais, emissões de gases de efeito estufa (CO₂, gás metano), eficiência energética, poluição, gestão de resíduos e efluentes.
- *Social* (Fatores sociais): políticas e relações de trabalho, inclusão e diversidade, engajamento dos funcionários, treinamento da força de trabalho, direitos humanos, relações com comunidades, privacidade e proteção de dados.
- *Governance* (Fatores de governança): independência do conselho, política de remuneração da alta administração, diversidade na composição do conselho de administração, estrutura dos comitês de auditoria e fiscal, ética e transparência.

Esses indicadores de sustentabilidade são especialmente observados pelo setor financeiro (consultores, bancos e fundos de investimentos), que assinalam os negócios com riscos associados a clima e sustentabilidade, verificando o compromisso da empresa com o meio ambiente e sua dependência de recursos naturais (GROSSI e BLOWER, 2019).

Para Grossi e Blower (2019), as métricas ambientais podem minimizar prevenções de

potenciais acionistas, já que companhias com boa governança são mais confiáveis e respeitosas dos direitos humanos, relações trabalhistas, comunidades e com o público em geral, ou seja, menos propensas a problemas relacionados a essas questões.

Em 2019, a B3, em parceria com a S&P Dow Jones, lançou um novo indexador para selecionar empresas brasileiras para sua carteira de investimentos (B3, 2021; S&P DOW JONES INDICES, 2019). O índice, chamado S&P/B3 Brasil ESG, pretende dar visibilidade às empresas com melhores avaliações ESG (*Environmental, Social and Governance* - ambiental, social e governança, em português), que compõem o índice da B3 Relate ou Explique, excluindo empresas de setores específicos (como armas, tabaco e carvão) ou que não aderiram ao Pacto Global (2000).

Apesar de tais indicadores ainda não serem mandatórios na maior parte das Bolsas de valores, 90% das empresas participantes da bolsa americana (S&P500) já possuem relatórios de sustentabilidade (uma importante evolução se comparada com dados do ano de 2013, quando apenas 20% publicavam seus relatórios). O Brasil precisa evoluir nesse contexto, visto que somente 38% das empresas publicaram seus relatórios em 2018 (UNGARETTI, 2020).

Nesse ambiente, as empresas reconheceram a importância de ouvir o mercado e começaram a adotar e divulgar medidas sustentáveis como um importante diferencial competitivo frente ao mercado, aos consumidores, acionistas e sua concorrência (CHEN e CHANG, 2012; DIAS, 2014; GUIMARÃES *et al.*, 2015; HUME, 2010; POLONSKI, 2011). Tais atitudes, envolvendo estratégias de marketing verde, ajudam até em conquistas de mercados internacionais apreciadores de produtos ecologicamente corretos (LAS CASAS, 2019).

O termo marketing verde ou ambiental começou a ser usado na década de 1990. Marketing Verde (*Green Marketing*), também conhecido como Marketing Ambiental (*Environment Marketing*), Marketing Ecológico (*Ecological Marketing*), Marketing Sustentável e *Ecomarketing* (DIAS, 2014; GUIMARÃES *et al.*, 2015; KUMAR e KUMAR, 2013; POLONSKI, 2011; ZHU e SARKIS, 2016), define uma estratégia de marketing com foco nos benefícios dos produtos, inexistência de malefícios, modo de produção ou da postura em geral da empresa quanto a preservação do meio ambiente. Para Zhu e Sarkis (2016), ainda que não haja uma definição universal de marketing verde, o elemento comum é a inclusão da consciência ambiental na gestão do marketing, sendo assim, para o propósito deste trabalho, trataremos todos os conceitos do texto pela definição de Marketing Verde.

A *American Marketing Association* (AMA, 2021) declara que o marketing verde é a comercialização de produtos projetados para minimizar efeitos negativos ou melhorar a

qualidade, num esforço de produzir, promover, empacotar e recuperar produtos em todo o seu ciclo de vida.

Fala-se de marketing com apelo ambiental, ou seja, “as empresas aproveitam a tendência verde em favor de produtos e serviços mais responsáveis em termos ambientais e sociais” (CHEN e CHANG, 2012, p.489) e projetam uma imagem de consciência ecológica (YAMAMOTO *et al.*, 2018) engajada nos três Rs da sustentabilidade - Reciclar, Reutilizar e Reduzir, que posteriormente se tornou quatro Rs, com a inclusão de Repensar, cujo objetivo é ratificar a importância de novos hábitos de consumo (CONSUMERS, 2005).

Em conformidade com Zenone e Dias (2015, p.99), “é uma nova forma de compreender e praticar relações de troca”, uma vez que considera os impactos social, cultural, político, institucional, ambiental e econômico das atividades. Leva-se em consideração que o marketing verde está firmado em quatro pilares conceituais, onde a empresa é ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita, e comercializa produtos ambientalmente amigáveis (MORAVCIKOVA *et al.*, 2017).

Calomarde (2005) preconiza que o marketing verde deve executar a relação de troca com o consumidor de forma contributiva ao desenvolvimento sustentável, ajudando a conservação e melhoria do meio ambiente. E Guimarães *et al.* (2015) ressaltam que o marketing verde tem o poder de exigir um empenho ambientalmente correto em todas as suas ações e propor uma mudança significativa na cultura organizacional, não se prendendo apenas à promoção de produtos com certificações ambientais. Esse conceito é corroborado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012, p.112) quando dizem que “os consumidores desejam encontrar a qualidade ambiental nos produtos e serviços que adquirem”.

No entendimento de Polonski (2001, p.1311), qualquer definição de marketing verde precisa “integrar mudanças transformadoras que criem valor para os indivíduos e a sociedade, bem como para o ambiente natural (isto é, restauração e melhoria ambiental)”.

Os autores Kumar e Kumar (2013), Ottman (1994) e Zenone e Dias (2015) apregoam o conceito de forma holística, englobando produção, comercialização, consumo e descarte de forma menos prejudicial possível, incluindo a conscientização do consumidor para se tornarem atentos, sensíveis e dispostos a adotar produtos e serviços verdes.

Por outro lado, Ottman (1994) assegura que o conceito de marketing verde deve incluir o desenvolvimento de produtos que equilibrem as necessidades dos consumidores com um preço viável e o mínimo de impacto sobre o meio ambiente e, ademais, projetem uma boa imagem sustentável e de responsabilidade ambiental para a empresa. Para tal, sugere cinco regras simples de marketing verde que se concentram em *i.* fortalecer o conhecimento do seu

consumidor a fim de que estejam cientes e preocupados com os problemas do seu produto; *ii.* empoderar seu consumidor no sentido de que ele pode fazer diferença; *iii.* ser transparente quanto à legitimidade do seu produto e de suas iniciativas sustentáveis; *iv.* fortalecer a confiança em seu produto por cumprir o que promete; *v.* oferecer um preço adequado, justificando assim que seu consumidor pague um custo a mais pelas vantagens oferecidas (JOSHI e RAHMAN, 2015; OTTMAN, 2008).

Nesse ponto, Calomarde (2005, p.16) previne que “a comunicação em todas as suas manifestações, e sempre de maneira honesta, será a principal arma do marketing nessa mudança cultural que se aproxima”.

Muitas empresas enfrentam pressão para se tornarem ambientalmente eficientes e implementam o marketing verde por razões de oportunidade, responsabilidade social e ambiental, pressão do governo, investidores e da concorrência e redução dos custos, obtendo grande vantagem competitiva diante do mercado (MORAVCIKOVA *et al.*, 2017; LAS CASAS, 2019). São objetivos legítimos para se conectar com um público cada vez mais exigente sobre valores ambientais e sociais e já foi demonstrado que as empresas se beneficiam de maior transparência sobre o desempenho ambiental (DELMAS e BURBANO, 2011).

Este panorama também é recíproco no que tange aos consumidores preocupados com a preservação ambiental e com consumo sustentáveis, recompensando empresas solidárias aos aspectos ambientais e sociais (JUNIOR *et al.*, 2011). Cada vez mais eles priorizam empresas que produzem melhor com o mínimo impacto ambiental, contudo a sociedade ainda olha com desconfiança para empresas que se dizem sustentáveis (NYILASY, GANGADHARBATLA e PALADINO, 2014; PEIXOTO e PEREIRA, 2013).

Dessa forma, o desenvolvimento e a fabricação de produtos ou serviços ambientalmente sustentáveis são cruciais para reduzir o impacto ambiental das atividades industriais, visando a uma produção mais limpa (DANGELICO e VOCALELLI, 2017; YAMAMOTO *et al.*, 2018).

Nessa perspectiva, Kumar e Kumar (2013) alertam que há três motivos para se repensar a ideia do marketing verde, sendo: 1) o pós-vida dos produtos que deve ser ecológico, 2) o impacto de seus produtos sobre o meio ambiente e 3) a certeza se os produtos são verdes.

Sendo assim, fica claro que o gestor de marketing verde deve redobrar seus esforços de marketing sustentável, mantendo-se sensível ao clamor dos consumidores conscientes, cada vez mais exigentes e atentos a produtos agressivos ao meio ambiente (NYILASY *et al.*, 2014). Deve ter como alvo reafirmar aos consumidores o requisito de proteção ao meio ambiente com um consumo mais apropriado e manter um relacionamento de longo prazo com um consumidor consciente (MORAVCIKOVA *et al.*, 2017) e, ademais, como gestores e influenciadores,

prometer “intervir nos órgãos públicos para garantir as políticas públicas de apoio a uma sociedade melhor e com mais responsabilidade social” (SOUZA, 2015, p.63).

Em outros termos, o marketing é muito relevante para fomentar uma produção mais limpa e um consumo sustentável, e válido por ter um papel decisivo na criação de um mercado verde pela conscientização dos consumidores sobre a sustentabilidade ambiental e sobre o benefício de produtos e serviços (POLONSKY, 2011; ZHU e SARKIS, 2016).

“A responsabilidade do Marketing Verde se expande para promover modos mais sustentáveis de viver e consumir”, diz Zenone e Dias (2015, p.80), e para isso deve também incorporar conceitos basilares como:

- Reciclagem: A Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, conceitua reciclagem como o “processo de transformação dos resíduos sólidos que envolve a alteração de suas propriedades físicas, físico-químicas ou biológicas, com vistas à transformação em insumos ou novos produtos, observadas as condições e os padrões estabelecidos pelos órgãos competentes.” (BRASIL, 2010).
- Logística reversa: caracterizada por “um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada, sendo um instrumento de desenvolvimento econômico e social” (FEDERAL, 2012, p.169).
- Economia circular: consiste na criação e no redesenho de técnicas, processos e produtos que, além de mais eficientes, minimizam a produção de rejeitos (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2014).
- Capitalismo consciente: segundo Mackey e Sisodia (2014, p.48-49), “É uma forma da empresa repensar negócios de forma mais consciente de seus propósitos, seus impactos no mundo e as relações que têm com seus vários constituintes e partes interessadas”, inspirando uma reflexão sobre a evolução dos negócios e sobretudo primando pela criação de valor e bem-estar financeiro, intelectual, físico, ecológico, social, cultural, emocional, ético e até espiritual para a sociedade e seus *stakeholders*.

No Brasil, o conceito de marketing verde começou na década de 1990, com a chegada de grandes multinacionais ao Brasil. Todavia, ainda é um assunto iniciante, “uma vez que o consumo ecologicamente correto e as posturas das empresas que praticam a sustentabilidade ainda não têm uma dimensão e abrangência necessárias a ponto de utilizarem essas ações como possibilidade mercadológica” (RIBEIRO *et al.*, 2014, p.88).

Lamentavelmente, algumas organizações vendem uma imagem socialmente consciente, mas somente no discurso, derivando daí o termo Lavagem Verde ou “*greenwashing*” (KUMAR e KUMAR, 2013; OTTMAN, 2011). Entretanto, o consumidor está cada dia mais atento à origem dos produtos que consome e questionando o real “preço” ambiental dos seus produtos. A eficácia das ações de marketing verde pode ajudar a fortalecer a confiança dos consumidores na empresa, consolidando uma imagem positiva (KO *et al.*, 2013).

O marketing verde tem um potencial ilimitado de explorar mercados e colaborar com a preservação ambiental. O *greenwashing* mina a confiança do consumidor e pode prejudicar profundamente a imagem da empresa e quaisquer esforços verdadeiros de ações com compromissos ambientais (JOSHI e RAHMAN, 2015; ZENONE e DIAS, 2015).

O próximo tópico abordará definição, conceito, características e estudos sobre o *greenwashing*.

2.5 *Greenwashing*

O marketing verde tem se mostrado um aliado eficiente da empresa que quer se diferenciar pelos produtos ambientalmente sustentáveis (CHEN e CHANG, 2012). Entretanto Chen e Chang (2012) enfatizam que mensagens publicitárias comumente têm se tornado ambíguas e enganosas, como "eco", "ecológico", “ecologicamente correto”, “ambientalmente correto”, "verde", "sustentável", entre outros, o que pode confundir o consumidor que deseja consumir de forma sustentável. Nesse contexto surge o *greenwashing*.

O termo é uma palavra inglesa que deriva de *green* (Verde – que faz alusão a um compromisso ecológico) e *washing* (lavagem). Em português é conhecida como Lavagem Verde ou Maquiagem Verde (FIALHO E MARQUESAN, 2018). Para fins deste estudo será usado o termo *greenwashing* ou lavagem verde.

O termo *greenwashing* começou a ser conhecido a partir de 1986, por intermédio de um ensaio do ambientalista Jay Westerveld, que criticou alguns hotéis que sugeriam aos clientes a reutilização de toalhas em prol de uma economia ambiental, quando na verdade estavam pensando unicamente nos custos (BECKER-OLSEN e POTUCEK, 2013).

Como o próprio nome sugere, é a prática de algumas empresas que enganam os consumidores mascarando seus produtos ou tendo uma postura contraditória com o discurso de ambientalmente responsável (CHEN e CHANG, 2012; OTTMAN, 2011).

Para Delmas e Burbano (2011, p.67), a definição de *greenwashing* é “a interseção de dois comportamentos da empresa: baixo desempenho ambiental e comunicação positiva sobre

o desempenho ambiental”. As autoras ainda dizem que “...é o ato de enganar os consumidores com relação às práticas ambientais de uma empresa (lavagem verde no nível da empresa) ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (lavagem verde no nível do produto)”.

O *greenwashing* é considerado um obstáculo ao progresso da sociedade rumo ao desenvolvimento tido como sustentável (PARGUEL, BENOÎT-MOREAU e LARCENEUX, 2011). O *Greenpeace* define a prática como o ato de enganar consumidores quanto às práticas da empresa ou benefícios de produtos ou serviços onde “o lucro geralmente vem antes de qualquer reputação de honestidade ou respeito pelo verdadeiro significado de verde” (GREENPEACE, 2021; LYON e MONTGOMERY, 2015).

A prática de *greenwashing* se revela pela maneira que a empresa repassa sua informação ao consumidor, especificamente quando despende tempo e dinheiro em ações de marketing para justificar seus produtos verdes, em vez de implementar práticas ecológicas definitivamente genuínas (CFI, 2020). Não apenas a propagação de imagens, selos sustentáveis, cores e expressões que ludibriam ou induzem o consumidor ao erro, mas ainda o aumento das características positivas existentes, a divulgação de atitudes falsas de sua atuação ambiental ou omissão de pontos de sua produção que não seriam considerados ecologicamente benéficos.

A organização internacional sem fins lucrativos BSR - *Business for Social Responsibility* (HORIUCHI *et al.*, 2009) elaborou em 2009 um relatório em que se destacam quatro tipos básicos de comunicação de *greenwashing* por empresas listadas na figura 3.

Figura 3 – Tipos de *greenwashing*



Fonte: Adaptado do *Relatório Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide* by BSR.org (tradução livre)

A comunicação eficaz diz respeito a empresas que estão melhorando seu desempenho ambiental. Elas comunicam adequadamente seus esforços no sentido de que seus consumidores assimilem e valorizem os impactos positivos de suas iniciativas.

Por outro lado, há empresas que se empenham por valores ambientais, tanto em processos como em produtos, mas ainda não comunicam adequadamente seu desempenho a seus consumidores; são considerados como lavagem verde equivocada, vaga ou com ruídos na comunicação, ou seja, existe espaço para melhora da informação (PARGUEL *et al.*, 2015).

No entender de Fialho e Marquesan (2018, p.401), o consumidor pode ter dificuldade na identificação de empresas “verdadeiramente responsáveis para escolher os produtos, processos e serviços que realmente são fabricados ou prestados seguindo normas de preservação ambiental” em decorrência de empresas que fazem afirmações enganosas sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

Algumas vezes a empresa alega ser ecológica, mas não convence seu consumidor (OTTMAN, 2011). Nesse caso, toda a estratégia deve ser revista ao longo da cadeia de valor, para então comunicar de forma eficaz suas realizações e recuperar a confiança de seu cliente.

E há o último caso, e ponto fulcral deste estudo, de empresas simulando um trabalho ambiental, mas quando se analisa de perto isso não se confirma como realidade, o chamado *greenwashing* (OTTMAN, 2011). Algumas vezes usam a retórica de defesa de políticas ambientais, mas não empreendem nenhuma ação efetiva. Essas empresas correm o sério risco de cair em descrédito no momento que seu consumidor descobrir suas estratégias enganosas. O consumidor atual costuma questionar a legitimidade das ações sociais ostentadas por empresas, entendendo que estão mais ávidas por ganhos financeiros do que por ganhos sociais (POLONSKY, 2011).

O *greenwashing* é um desserviço ao planeta que pode ter efeitos muito negativos quanto à confiança do consumidor e à opinião pública. Consumidores do “mercado verde” crescem e criam um nicho específico, e são muito exigentes, onde a prática de *greenwashing* “[...]banaliza os conceitos ligados à sustentabilidade criando uma imagem errônea na mente do consumidor” diz Lima (2015, p.68). A autora ressalta que é primordial que empresas e organizações atuem de forma ética e comuniquem seus valores verdes, mas, sobretudo, não apresentem ideologias que não condizem com suas práticas reais sob pena de prejuízos severos à sua imagem (LIMA, 2015).

O instituto *TerraChoice* (2007) categorizou o *greenwashing* no nível de produto em seis e, posteriormente, sete pecados (BOWEN *et al.*, 2014), conforme quadro 2.

Quadro 2 – Pecados do *greenwashing*

Pecados	Descrição
 Pecado oculto	Quando uma ação visa à resolução de um problema que acarreta outro, obrigando a uma escolha. Ou seja, ao pesar na balança, o malefício não anunciado é maior que o benefício anunciado.
 Pecado sem prova	Ocorre quando afirmações ambientais não possuem evidências ou certificações. Ex. Afirmando que reciclo o produto após o uso, mas não dou detalhes.
 Pecado da imprecisão	Aqui os produtos não têm detalhes específicos e ficam sem sentido. Ex. Termo “natural” não é necessariamente “verde”.
 Pecado de adotar etiquetas falsas	Criam-se falsas certificações e/ou rótulos para induzir o consumidor ao erro. Ex. Selo de uma certificação qualquer que não define o produto como verde.
 Pecado da irrelevância	Questões ambientais não relacionadas ao produto são realçadas. Por exemplo, dizer que um produto está “livre de CFC” quando já são proibidos por lei.
 Pecado do menor de dois males	Quando a chamada do produto afirma ser “verde” sobre uma categoria de produto que não tem benefícios ambientais. Exemplo de Cigarros orgânicos.
 Pecado da mentira	Reivindicações ambientais que são descaradamente falsas. Como dizer que um carro a diesel emite zero dióxido de carbono no ar.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em *TerraChoice* (2007)

A organização sem fins lucrativos BSR inseriu em seu relatório uma análise conduzida pela Futerra (HORIUCHI *et al.*, 2009, p.10) no Reino Unido, que pôs em evidência dez sinais de *greenwashing* em diversos canais, conforme descritos no quadro 3.

Quadro 3 – Sinais de *greenwashing* em comunicações diversas

Sinais	Explicação
Linguagem fofa	Palavras ou termos sem significado claro (por exemplo, "amigo do ambiente").
Produto verde X Empresa suja	Como lâmpadas eficientes fabricadas em uma fábrica que polui rios e não realiza descarte consciente.
Imagens sugestivas	Imagens verdes que indicam um impacto verde (injustificado). Por exemplo, flores que desabrocham nos tubos de escape.
Declarações irrelevantes	Enfatizando um pequeno atributo verde, quando o restante não é verde.
Melhores da classe	Declarando que você é um pouco mais verde que o resto, mesmo que o resto seja terrível.
Cigarros “ecologicamente corretos”	Esverdear um produto perigoso não o torna seguro. Essa informação não é credível.
Jargão	Informações que apenas um cientista poderia verificar ou entender. Linguagem técnica para confundir o consumidor.
Amigos imaginários	Um "rótulo" que parece endossado por terceiros, porém não é real.
Nenhuma prova	Pode até estar certo, mas não se demonstram as evidências.
Direito total	Declarações ou dados totalmente fabricados ou manipulados

Fonte: Adaptado pela autora, baseado no *BSR Report* (2009)

A prática se tornou tão ostensiva que, em 2007, o Instituto *Terrachoice* detectou que 95% (noventa e cinco) dos produtos pesquisados nos Estados Unidos e Canadá apresentavam um ou mais pecados do *greenwashing*. No Brasil, o instituto *Marketing Analysis* (2014) fez um levantamento em que 63% dos produtos pesquisados deixavam ver algum apelo de maquiagem verde.

É fundamental, portanto, não se confundir os conceitos de *greenwashing* com marketing verde, que é uma prática lícita, real e positiva para a empresa, clientes e meio ambiente, onde todas as partes ganham (LIMA, 2015). Nessa perspectiva Ottman (2008) destaca a dificuldade em diferenciar o que seria uma ação legítima de marketing verde e o que seria uma prática de *greenwashing*. Segundo a autora, ainda faltam regras claras nas campanhas ambientais.

Nesse contexto, consoante Zenone (2006), o marketing verde deve agir com responsabilidade social em suas interações com funcionários, gestão ambiental e a qualidade dos produtos oferecidos, para não ser confundido com o marketing de causas, que pode vir a ser julgado como uma estratégia oportunista, sem interesse social legítimo, sem diferença relevante para a sociedade. O apoio a uma causa social, as ações exercidas sob pressão da sociedade ou com discursos inautênticos e com pouca ação efetiva não são suficientes para conquistar uma percepção positiva, uma vez que “todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo” (ZENONE, 2006, p.73).

Desde 1992, a *U.S. Federal Trade Commission* desenvolveu um *Green Guide* (COMMISSION, 2012) ou Guia Verde. Esse guia foi revisado em 1996, 1998 e 2012 e trouxe alguns princípios a serem evitados para não incorrer nos pecados do *greenwashing*, como alardear qualidades ambientais inexistentes; não incluir ou aumentar alegações ambientais enganosas no produto; fundamentar os benefícios ambientais evitando declarar um benefício geral do produto quando não existe; usar certificações ou selos ecológicos somente quando comprovar o benefício ambiental; informar os casos de reciclagem (ou declarar e justificar quando não é possível reciclar) e mencionar se seus produtos são fabricados parcial ou integralmente de materiais renováveis.

Jacqueline Ottman (2008) elenca algumas regras básicas para se evitar a prática do *greenwashing* na empresa. Tudo parte de um compromisso genuíno de toda a empresa com a questão ambiental, no esforço de ganhar a confiança do consumidor, repassando suas práticas ambientais sempre com transparência e uma linguagem clara e sem afirmações vagas, exageradas, triviais ou irrelevantes, promovendo o consumo consciente dentro de sua empresa

e procurando entidades sérias para alcançar certificações e selos ecológicos e ambientais.

Alguns estudos foram conduzidos para tentar entender a percepção dos consumidores ante a prática de *greenwashing* por empresas. Os resultados inclinam-se a demonstrar que os consumidores são céticos quanto à publicidade verde, não têm o conhecimento necessário sobre as práticas do *greenwashing*, muitas vezes nem buscam apurar a veracidade das informações disponíveis sobre o produto ou serviço e ficam divididos ou omissos sobre denunciar casos de *greenwashing* a entidades competentes em sua fiscalização (FIALHO e MARQUESAN, 2018; IDEC, 2019; LIMA, 2015; MOISANDER, 2007; OTTMAN, 2011).

É papel do consumidor assumir sua responsabilidade de exigir que empresas se comprometam com causas socioambientais em toda a sua cadeia produtiva (FIALHO E MARQUESAN, 2018). Enquanto isso, é papel da empresa buscar promover a verdade de suas práticas sustentáveis, colaborar com nosso planeta e orientar seus consumidores para um consumo consciente. Assim, sempre é crucial que a empresa tenha plena atenção a suas comunicações já que, cada vez mais, assumem riscos financeiros por fazer alegações ecológicas enganosas (LYON e MONTGOMERY, 2015).

2.5.1 *Greenwashing* no Brasil

Em 2019, o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – organizou um estudo sobre o *greenwashing* no Brasil e trouxe *insights* expondo que 42% dos consumidores brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir seu impacto ambiental e 30% dos entrevistados estão atentos aos ingredientes que compõem os produtos.

Os pesquisadores do IDEC analisaram as prateleiras em cinco grandes redes de supermercado do Rio de Janeiro e de São Paulo, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, em categorias previamente definidas totalizando 518 produtos avaliados. Desse total, foram detectados 47% que praticam diversos tipos de *greenwashing*. Um os principais problemas encontrados foi a falta de provas das vantagens ambientais dos produtos, que incorre no pecado “sem prova ou falta de provas”, principalmente as alegações que informam que o fabricante não realiza teste com animais ou a ausência de ingredientes com origem animal. Em seguida, foram localizadas informações irrelevantes, como o produto não conter CFC e uso de produtos tensoativos biodegradáveis, que são componentes obrigatórios no Brasil de acordo com as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). O IDEC (2019) constatou que os fabricantes não ofereceram as informações na embalagem dos produtos, SAC, site ou quaisquer outros canais disponíveis ao consumidor.

Além dos conflitos éticos e do possível prejuízo à marca ou reputação da empresa, não existe uma legislação específica para coibir e punir irregularidades das empresas. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 e atualizado em 2017, dispõe em seus artigos 14 e 37 que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. O código faz constar que é

“enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” (CDC, 2017, pp.18 e 43).

Surgindo como iniciativa promissora, lançou-se o Projeto de Lei nº 4.752/2012, instaurado em 2012, tendo em vista tratar especificamente sobre *greenwashing*, mas, infelizmente, o projeto foi arquivado e não houve novas iniciativas conhecidas desde então.

O relatório do IDEC concluiu que deve ser construída regulamentação federal detalhada sobre o tema, de modo a suprir todas as falhas e dar mais harmonia entre as diversas regulamentações. Declarou também que “a legislação brasileira está muito aquém das atuais necessidades e essa fragilidade prejudica tanto os consumidores buscando produtos que atendam às suas expectativas, quanto as empresas realmente comprometidas com a causa socioambiental que não cometem *greenwashing*”. Sugere ainda que o Brasil tem um grande problema com a prática do *greenwashing* e um longo caminho no combate severo a essa prática.

Alguns estudos sobre *greenwashing* foram surgindo no país, contudo o Brasil ainda precisa discutir o tema com seriedade, buscar projetos ou leis que incluam a análise dos pecados do *greenwashing* e estabeleçam punições para práticas desonestas por parte de algumas empresas.

2.5.2 Evolução da Pesquisa em *Greenwashing*

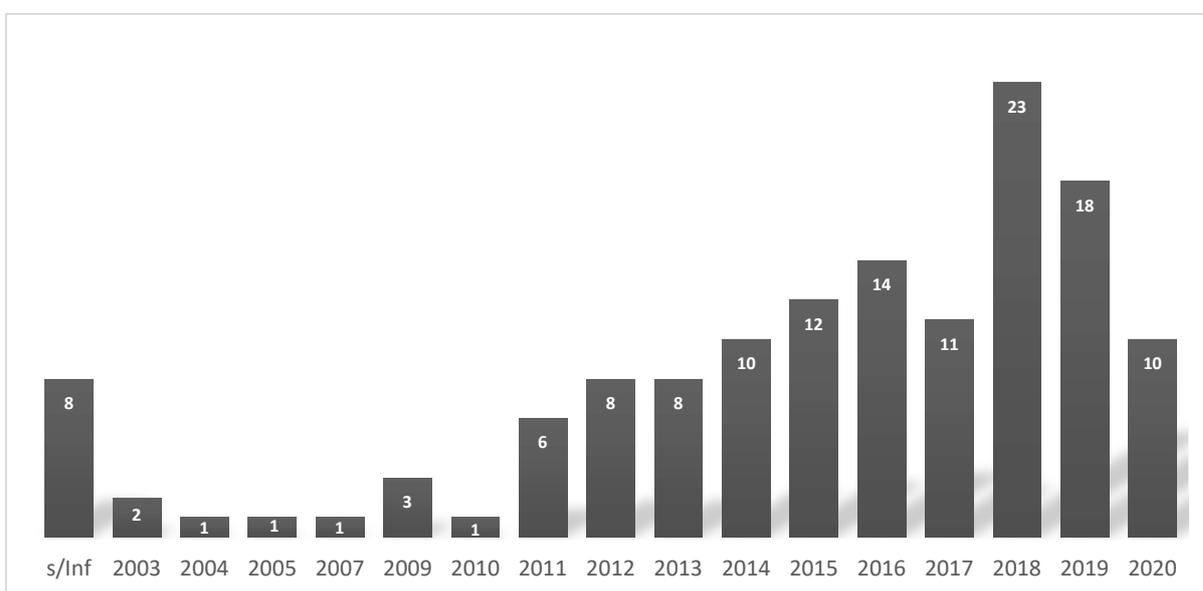
Para melhor situar o estudo, realizou-se uma pesquisa na base do *Web of Science* em Maio/2020, que é considerada uma fonte robusta para pesquisas bibliográficas e bibliométricas, devido ao rigor que adota no critério de aceitação dos seus registros. Utilizaram-se os principais termos empregados na temática “*greenwash**”, “lavagem verde” e “maquiagem verde”.

Foram detectados 270 artigos referentes a diversas áreas de interesse, no critério “Título”, que considera a avaliação do Título, Resumo ou *Abstract*, Palavras-chave do autor e *Keywords Plus*® (Palavras chaves definidas pela plataforma), nos tipos “Artigos científicos” e “*Proceedings Papers*”, entre os anos de 2000 e 2020. Foram encontrados artigos de diferentes áreas de interesse como *Environmental Sciences*, *Ethics* e *Hospitality Leisure Sport Tourism*.

Após análise dos segmentos e objetivos de estudo, optou-se por definir apenas os artigos nos domínios de Pesquisa (*Business ou Management ou Communication ou Business Finances*) entre 2000 e 2020, o que trouxe um resultado de 137 documentos para análise, onde é possível ver a evolução temporal das pesquisas nessa área.

Os números evidenciam a atualidade do tema, com aumento do discurso a partir de 2011. Nos anos anteriores, o tema foi pouco explorado pela academia. Entre os anos de 2012 e 2014, o crescimento foi modesto e observa-se um maior interesse a partir de 2015, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1 – Publicações por ano sobre o tema *greenwashing* (em quantidades absolutas)



Fonte: *Web of Science* - Dados parciais até Maio/2020

No ano de 2015, a ONU trabalhou com governos, sociedade civil e outros parceiros na elaboração de novos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que se baseiam nos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), levando à frente uma agenda de desenvolvimento Pós-2015 (ONU, 2015). Trata-se de uma série de ações para acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar para todos, proteger o meio ambiente e enfrentar as mudanças climáticas. Essa ação global justifica o interesse crescente sobre o tema de sustentabilidade, e consequentemente *greenwashing*, desde então. Podemos notar um progressivo interesse pelo tema, e a produção científica revela tendência de aumento. É um assunto ainda pouco explorado, mas com grande potencial de maturidade nos próximos anos.

Os 20 artigos mais citados, tendo como base a amostra de 137 registros na base do *Web Of Science*, foram publicados entre 2000 e 2020 e listados no quadro 4.

Quadro 4 – 20 artigos mais citados da amostra de 137 registros.

Título	Autores	Citações
Consequences of " <i>greenwashing</i> ": consumers' reactions to hotels' green initiatives	Rahman, I; Park, J; Chi, CGQ	136
The Legitimacy of CSR Actions of Publicly Traded Companies Versus Family-Owned Companies	Panwar, R; Paul, K; Nybakk, E; Hansen, E; Thompson, D	132
Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage <i>greenwashing</i> ?	Testa, F; Boiral, O; Iraldo, F	125
The impact of religiosity, environmental marketing orientation and practices on performance: A case of Muslim entrepreneurs in Indonesia	Adi, PH; Adawiyah, WR	116
Firms Talk, Suppliers Walk: Analyzing the Locus of <i>greenwashing</i> in the Blame Game and Introducing 'Vicarious <i>greenwashing</i> '	Pizzetti, M; Gatti, L; Seele, P.	113
Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance	Wu, MW; Shen, CH	112
Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies	Hahn, R; Lulfs, R	107
All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels	Gupta, A; Dash, S; Mishra, A	106
Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products	Kahraman, A; Kazancoglu, I	102
Greenwash vs. Brownwash: Exaggeration and Undue Modesty in Corporate Sustainability Disclosure	Kim, EH; Lyon, TP	101
Mitigating climate change: A role for regulations and risk-taking	Bryant, A; Griffin, JJ; Perry, VG	101
The Means and End of Greenwash	Lyon, TP; Montgomery, AW	100
Perceived <i>greenwashing</i> : The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions	Szabo, S; Webster, J	100
Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional <i>greenwashing</i> '	Parguel, B; Benoit-Moreau, F; Russell, CA	97
Green brand benefits and their influence on brand loyalty	Lin, JL; Lobo, A; Leckie, C	97
Is Current Way of Promoting Sustainability, Sustainable?	ShabbirHusain, RV; Varshney, S	97
Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of <i>greenwashing</i>	Marquis, C; Toffel, MW; Zhou, YH	95
Greenwashed sports and environmental activism: Formula 1 and FIFA	Miller, T	95
Determinants and consequences of employee attributions of corporate social responsibility as substantive or symbolic	Donia, MBL; Sirsly, CAT	94
DuPont and the Limits of Corporate Environmentalism	Rome, A	94

Fonte: *Web of Science* - Dados parciais até maio/2020 - Elaborado pela autora

Não foi localizado um artigo com destaque absoluto quanto aos demais. Os três primeiros artigos, respectivamente, tiveram 136, 132 e 125 citações. A pulverização se mostrou

uma característica no tema escolhido, o que demonstra a falta de uma referência forte. Analisando os artigos em destaque é possível verificar que o tema se desenvolveu mais no âmbito corporativo (Responsabilidade Social Corporativo, pressões que as empresas sofrem quanto a questões de sustentabilidade, lealdade de marca, entre outros), com 15 dos 20 estudos seguindo essa linha de estudo. Apenas cinco artigos restantes, 25% do total, expressam preocupação por entender a percepção dos consumidores e buscar maneiras de conquistar sua lealdade. Esses resultados confirmam a relevância de estudar as percepções do *greenwashing* nos consumidores.

Quanto à autoria, o estudo mostrou-se extremamente pulverizado. Poucos autores se avultam como estudiosos do tema *greenwashing*, como Thomas P. Lyon (americano) com 5 publicações e Xingqiang Du (chinês), com 3 publicações. Temos 26 autores com 2 publicações realizadas e 290 com apenas 1 publicação durante todo o período analisado. Isso deixa claro que o tema ainda não é o ponto central de estudos de muitos autores e merece ser mais explorado.

O estudo coletou os autores mais citados pelos artigos publicados sobre o tema e os menciona no quadro 5. A base do *Web of Science* arrolou 226 autores/coautores nos 137 artigos estudados. Para o propósito de entendimento das principais citações, nomeiam-se os autores que tiveram acima de 100 citações.

Quadro 5 – Frequência de citações por autor / coautoria do tema *greenwashing*

Autores mais citados nos Artigos	Número de Publicações com Citações
Lyon, Thomas P.	458
Laufer, WS	285
Burbano, Vanessa Cuerel; Delmas, Magali A.	239
Benoit-Moreau, Florence; Parguel, Beatrice	196
Montgomery, A. Wren	164
Maxwell, John W.	162
Larceneux, Fabrice	161
Chen, Yu-Shan	148
Chang, Ching-Hsun	143
Shen, Chung-Hua; Wu, Meng-Wen	124
Cogotti, Sara; Font, Xavier; Haeusler, Nicole; McCombes, Lucy; Walmsley, Andreas	105
Cecil, Lianna; LaGore, William; Mahoney, Lois S.; Thorne, Linda	104
Hahn, Rudiger; Luelfs, Regina	101

Fonte: *Web of Science* – Elaborado pela autora

A América do Norte tem 40% dos artigos publicados sobre o tema, os Estados Unidos lideram com pouco mais de um terço de toda a publicação mundial, seguido de perto pela Europa, que representa 34,7% dos artigos, sendo na Inglaterra e Itália (8), França (7) e Países Baixos (7) os que ganham maior relevância. A Ásia merece ser ressaltada já que responde por 17,3% da produção total, com destaque para a China com 10 artigos publicados. Verifica-se um interesse crescente de outras regiões, como a Oceania, que produziu 7 artigos com destaque para 5 ocorrências na Austrália. O Brasil está começando sua produção acadêmica no tema com 5 artigos relacionados com Business Economics.

O *Web of Science* também fornece indicação de palavras-chave vinculadas aos temas dos artigos que compõem sua base. No entanto, tendo em vista o volume de artigos retornados para este estudo, optou-se por levar em conta somente as ocorrências de palavras-chave informadas pelos autores.

Foi feito um estudo sobre as palavras-chave mais utilizadas nos artigos sobre o tema. Registrou-se um total de 1.282 ocorrências de palavras-chave nos 137 artigos estudados. Além da palavra *greenwashing* ou *greenwash*, que obviamente se destacou, outras palavras trouxeram um pouco mais de entendimento sobre a preocupação e interesse no tema, como demonstrado na tabela 1:

Tabela 1 – Frequência de palavras-chave nos artigos sobre o *greenwashing*

Palavras-Chave	Quantidade de Ocorrências	Percentual sobre ocorrências Total	Acumulado sobre ocorrências Total
Greenwash ou Greenwashing	78	6%	6%
Corporativo	63	5%	11%
Verde ou Green	57	4%	15%
Meio Ambiente	54	4%	20%
Social	51	4%	24%
Responsável	46	4%	27%
Sustentabilidade	43	3%	31%
Marketing	19	1%	32%
Responsabilidade Social Corporativa	18	1%	33%

Fonte: *Web of Science* – Elaborado pela autora

Era esperado que temas como *Green* ou Verde (57), Meio Ambiente (54), Social (51) e Sustentável ou Sustentabilidade (43) teriam ocorrências importantes como palavras-chave. Interessante notar que temas como Corporativo (63) e Responsabilidade Social Corporativa (18) tiveram um destaque significativo na análise, o que sugere que os temas corporativos têm um grande campo de estudo e interesse no tema deste artigo, mostrando-se um assunto relevante para pesquisa posterior.

2.6 Consumidor Verde

Alguns desafios afetam diretamente as empresas: o mercado em constante mudança pela enorme variedade de novos produtos e serviços lançados a todo o momento, a rapidez no compartilhamento das informações, entre outros fatos externos, e com isso é imprescindível se destacar entre as outras, buscar estudar o comportamento do consumidor e projetar produtos e serviços que tenham um valor para seus clientes (OTTMAN, 2011).

Engel *et al.* (2000, p.4) definem comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem as ações”. Os autores ainda declaram que o comportamento do consumidor é intencional e orientado a objetivos e resume-se a “entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção para a sobrevivência competitiva da empresa” (ENGEL *et al.*, 2000, p.8).

No entendimento de Guimarães *et al.* (2015), o ato de consumir está ligado à cultura e exerce influência sobre o comportamento do consumidor no qual convergem valores e tradições. Além disso, podem ser acrescentadas em seu processo de decisão de compra: as experiências adquiridas no decorrer da vida, o ambiente que está inserido, as pessoas de suas relações e a influência da mídia.

De acordo com Kotler *et al.* (2012), o processo de decisão de compra engloba cinco etapas distintas: *i*) o reconhecimento do problema (onde estímulos internos ou externos reconhecem uma necessidade ou problema), *ii*) busca das informações (momento em que o consumidor busca se informar com várias fontes diferentes para definir sua escolha), *iii*) avaliação das alternativas (estando bem informado, o consumidor irá avaliar qual das opções é mais adequada para suprir sua necessidade), *iv*) decisão de compra (munido de informações e tendo avaliado as possibilidades, o consumidor está pronto para a compra) e *v*) o comportamento pós-compra (nesse momento, o consumidor avalia se o produto escolhido atendeu à sua expectativa, aprende como usar seu produto, e deve ser monitorado pelo fabricante para que faça o descarte no prazo e de modo adequados).

É nesse contexto que o marketing verde busca conhecer as aspirações e necessidades do consumidor que não se preocupa apenas com sua satisfação pessoal, mas tem uma preocupação legítima com a influência que suas ações têm sobre o meio ambiente. Enquanto para Ottman (2011, p.3) “o verde se tornou popular porque, mais do que nunca, as pessoas estão preocupadas com questões relacionadas à sustentabilidade”.

O movimento do consumerismo, iniciado na década de 1960 nos Estados Unidos, trouxe

à tona essa preocupação e conseqüentemente uma maior conscientização com o consumo exagerado, onde busca aumentar o poder e os direitos dos compradores que passaram a contesta práticas abusivas de marketing (GIGLIO, 2010; KOTLER, 1971). Para Giacomini Filho (2003, p.62) “consumerismo é o termo que designa o movimento de defesa do consumidor num sentido mais amplo, estando associado à melhoria da qualidade de vida, principalmente na área de consumo”.

Já o “consumerismo verde” ou “ecoconsumerismo” seria “uma organização entre cidadãos e governos interessados em seus direitos e poder de compra de produtos que preservem a ecologia, a vida animal e os recursos naturais” (AFFONSO, 2011, p.13). Na visão de Moisanter (2007), o consumerista verde busca exercer um impacto positivo no meio ambiente e tende a escolher produtos e serviços menos destrutivos, sem comprometer significativamente seu modo de vida.

O despertar dessa consciência ambiental, do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade trouxe à tona esse consumidor, mais atento ao que consome e mais exigente sobre a responsabilidade socioambiental das empresas presentes no mercado, expondo um novo modelo de consumo chamado “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável” ou ainda “consumo consciente” (BLACK e CHERRIER, 2010; ESSOUSSI e LINTON, 2010; GADOTTI, 2012; JANSSON *et al.*, 2010; PINTO *et al.*, 2011).

Fontenelle (2010) apresentou algumas definições para sublinhar o que considerou ser a diferença entre muitos dos conceitos utilizados mais comumente, conforme o quadro 6:

Quadro 6 – Conceitos de consumos

Termo	Conceito
Consumo consciente	Preocupado com os impactos individuais do consumo
Consumo verde	Busca preservar a natureza
Consumo sustentável	Procura garantir que os recursos não vão acabar
Consumo ético/ativista	O consumo é visto como espaço de conflito (só existe como movimento coletivo)
Consumo eficiente/racional	Consome-se o mínimo necessário
Consumo saudável	Preservação da saúde
Consumo responsável	Procura não causar danos ao meio ambiente; engloba todas as categorias anteriores

Fonte: Elaborado pela autora com base em Fontenelle (2010)

Para esse trabalho, usaremos o termo “consumo sustentável” para contextualizar um consumo que busca preservar a natureza e garantir os recursos para as gerações futuras de forma eficiente e responsável e “consumidor verde” para aquele consumidor que manifesta sua preocupação com o meio ambiente no seu processo de decisão de compra.

O consumo sustentável, “além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental” (IDEC, 2012, p.18). Podemos definir o consumo sustentável como “a prática de adquirir produtos e serviços produzidos de forma a minimizar os danos sociais e / ou ambientais, evitando produtos e serviços considerados prejudiciais à sociedade ou ao meio ambiente” (*INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION*, 2007). Esse consumo precisa ser sustentável desde a compra de produtos ecologicamente produzidos, uso adequado dos produtos, até o momento do descarte (CONSUMERS, 2005).

O consumidor verde consome de maneira sustentável, que significa consumir melhor e menos, de maneira cautelosa com os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e de toda a cadeia produtiva de seus produtos (JANSSON *et al.*, 2010). De acordo com o IDEC (2012, p.18), o consumidor verde “dá preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente” em todo o seu processo produtivo, seja na distribuição, no consumo, seja no descarte final.

A literatura faz diferenciações quanto aos perfis psicográficos dos consumidores verdes por suas opiniões, estilos de vida, interesses, personalidades, compromissos e valores (DAHLSTROM, 2011; OTTMAN, 2011). Organizações como a *Roper Starch Worldwide* descrita por Dahlstrom (2011) e a *Natural Marketing Institute*, defendida por Ottman (2011), detalham perfis de consumidores verdes que são amplamente utilizados e aceitos pela academia, expostos no quadro 7:

Quadro 7 – Perfil de consumidores verdes defendidos por Ottman e Dahlstrom

Ottman (2011)	Dahlstrom (2011)
LOHAS: significa <i>lifestyles of health and sustainability</i> , são considerados os consumidores mais conscientes, orientados, ativos e defensores do consumo consciente.	Verdadeiros Verdes: são extremamente ativos e possuem fortes valores ambientais. Tem quatro vezes mais propensão a evitar a compra de um produto que consideram não se preocupar com danos ambientais.
<i>Naturalites</i> : são consumidores que se preocupam com as questões ambientais e adotam estilos de vida saudável.	Quase verde: Apesar de entenderem e apreciarem as causas ambientais, é pouco provável que se proponham a pagar mais por produtos ecológicos.
<i>Drifters</i> : são guiados por tendências.	Verdes do Dinheiro: Se interessam pela sustentabilidade, mas não se engajam politicamente, contudo adquirem mais produtos ecologicamente corretos do que a maioria dos consumidores.
<i>Conventionals</i> : são os consumidores mais práticos, suas ações buscam algum resultado objetivo para benefício próprio.	Resmungões: Não acreditam que possam fazer a diferença com mudanças em seu consumo. Açam os produtos verdes caros e questionam sua eficiência diante de produtos similares disponíveis.
<i>Unconcerneds</i> : Reconhecem que existem problemas ambientais, contudo não têm a iniciativa de nenhuma ação em prol do meio ambiente.	Apáticos: não se interessam por sustentabilidade ou são alheios a qualquer prática ecológica.

Fonte: Elaborado pela autora

Esses perfis ajudam os gestores de Marketing Verde a entenderem os desejos dos seus consumidores, uma vez que a sociedade ainda olha com desconfiança algumas iniciativas das empresas (NYILASY *et al.*, 2014; ZENONE e DIAS, 2015). Muitas empresas começaram a produzir produtos verdes para conquistar esses clientes (JOSHI e RAHMAN, 2016). Tais empresas podem, através dos perfis, definir o que seu consumidor deseja num consumo sustentável e adequar seus produtos e serviços.

O consumidor verde se identifica como indivíduos que avaliam o impacto ambiental dos produtos e serviços que estão à sua disposição. Manifestam preocupação e questionam todo o processo produtivo ecológico e os recursos utilizados na sua produção. Tem o poder de substituir determinada marca ou deixar, efetivamente, de consumir um produto ou serviço que provoque dano ambiental (JOSHI e RAHMAN, 2016; ZENONE e DIAS, 2015). Importante frisar que o consumidor verde busca um preço compatível para se decidir por um produto sustentável que satisfaça suas necessidades e desejos quanto à funcionalidade, desempenho e/ou design (JOSHI e RAHMAN, 2015; LIMEIRA, 2016; SAMARA e MORSCH, 2005).

Na avaliação de Serralvo *et al.* (2007), a atitude de consumo parte do conhecimento prévio ou crença sobre algo (componente cognitivo), a emoção ou sentimento, bom ou ruim, sobre o objeto (componente afetivo) para, enfim, optar pela adoção ou rejeição do produto (componente conativo). Esse consumidor verde vai pesquisar antes de comprar das empresas que acredita serem responsáveis socialmente, tanto na produção quanto no descarte final de seus produtos, por isso é importante que as empresas tracem estratégias de alinhar uma relação de confiança com seus consumidores que já forçam uma mudança progressiva na conduta das empresas (ALVES, 2017; DAHLSTROM, 2011).

Infelizmente algumas empresas exploram as qualidades ambientais em seus produtos e serviços e valem-se de técnicas inadequadas nesse processo. Informações incompletas ou inconsistentes, características inexistentes, fazem com que o consumidor seja enganado ou induzido ao erro consumindo produtos que não concentram qualidades ambientais genuínas. Nesse momento, o consumidor se depara com a prática chamada *greenwashing* (CHEN e CHANG, 2012; FIALHO e MARQUESAN, 2018; LYON e MONTGOMERY, 2015; OTTMAN, 2011).

Alguns estudos foram propostos para tentar observar a percepção dos consumidores diante da prática de *greenwashing* por marcas ou empresas. Os resultados revelam que os consumidores são céticos quanto à publicidade verde, não têm o conhecimento necessário sobre as práticas do *greenwashing*, muitas vezes não buscam comprovar a veracidade das informações disponíveis sobre o produto ou serviço e ficam divididos ou omissos sobre

denunciar casos de *greenwashing* a entidades competentes em sua fiscalização (FIALHO E MARQUESAN, 2018; MOISANDER, 2007).

Mas uma nova geração de consumidores conscientes e mais engajados com as questões ambientais pode mudar esse panorama, a geração *millennials*. Até o momento não foi localizada nenhuma pesquisa específica sobre *greenwashing* para esse grupo, sendo este o objetivo central do trabalho.

2.7 Geração *Millennials*

Em 1991, Strauss e Howe criaram a Teoria Geracional, também conhecida como teoria da Quarta Curva ou simplesmente a Quarta Curva, que descreve ciclos de gerações recorrentes de acordo com eventos históricos e arquétipos geracionais influenciados por clima social, político e econômico. Segundo a sociologia, compõe-se de coortes geracionais, formadas por pessoas que nasceram em determinado período de tempo, que experimentam valores, atitudes, experiências e comportamentos semelhantes e que colaboram na formação valores, atitudes e preferências dos consumidores (DEVANEY, 2015; PARMENT, 2013; RAHULAN *et al.*, 2013; RYDER, 1985; TWENGE *et al.*, 2010).

Um estudioso da questão, Parment (2013, p.1), alega que as abordagens de segmentação são conhecidas há muito tempo e tornaram-se “uma ferramenta útil na segmentação de mercados, uma vez que os membros da coorte compartilham valores semelhantes”, utilizando o conceito de coorte com segmentações demográficas, geográficas e psicográficas na busca de compreender questões comportamentais (RYDER, 1965).

O estudo da literatura faz menção a algumas gerações conhecidas, tais como Geração Silenciosa, Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z (ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011; PARMENT, 2013; RUDGE *et al.*, 2017; WILLIAMS e PAGE, 2011).

Enquanto para Edmunds e Turner (2005) os cortes por idade (ano de nascimento) facilitam a operacionalização do conceito, contudo cada autor, dependendo de seu país de origem, propõe um período distinto ao qual pertence a geração Y. Os autores Baierle *et al.* (2016), Rahulan *et al.* (2013) e Ryder (1965) corroboram quando afirmam que as gerações se definem por fatos relevantes ou impactantes que podem acontecer em datas próximas, mas com acontecimentos diferentes dependendo de cada país ou região.

O *range* de idade é discutido por vários autores, sendo que não há um consenso na literatura sobre os anos exatos de início e término das gerações. Estudos delimitam datas que variam de 1980 (como a data inicial da contagem) até o ano 2000, já que consideram 2001 o

início da Geração Z (EDMUNDS e TURNER, 2005; PARMENT, 2013; ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011; RUDGE *et al.*, 2017; WILLIAMS e PAGE, 2011). Este estudo irá considerar a faixa de nascidos entre os anos de 1981 e 2000 – segundo definem Edmunds e Turner (2005), Ordun (2015) e Ottman (2011) – o que é amplamente aceito pela academia. Os ranges de gerações por idade são demonstrados na Figura 4:

Figura 4 – Perfis geracionais relacionados à consciência ambiental



Fonte: Elaborado pela autora

Rudge *et al.* (2017) e Strauss e Howe (2000) acreditam que a globalização e os ambientes digitais colaboraram para que esse grupo tenha características bastante semelhantes, mesmo em localidades diferentes, uma vez que compartilham experiências similares. De qualquer forma, a divisão por *range* de idade (ano de nascimento) é uma convenção necessária para viabilizar esse estudo, contudo podem ocorrer pequenas distorções de atitudes, personalidades e comportamento dentro das gerações.

A geração Y tem inúmeras denominações, pode ser chamada de *millennials*, Gen Y ou Geração do milênio, Geração *Millennials*, *Echo Boomers*, *Why Generation*, *Net Generation*, *Gen Wired*, *We Generation*, *DotNet*, *Ne (x) t Generation*, *Nexters*, *First Globals*, *iPod Generation*, *iYGeneration* ou ainda “geração de redes sociais” (KOTLER *et al.*, 2012; ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011; PARMENT, 2013; STEIN, 2013; WILLIAMS e PAGE, 2011). Com base na análise bibliométrica efetuada e disponível no item 2.7.2 deste documento, esse estudo irá denominar seu público-alvo como Geração *millennials*, que é um dos termos mais citados pela academia entre os anos de 2010 e 2020.

A Geração *millennials* são os filhos dos *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1964), segundo DeVaney (2015), contudo não se parecem com seus pais, uma vez que seu ambiente externo experimenta mudanças notadamente rápidas (PARMENT, 2013; WILLIAMS e PAGE, 2011). Trata-se da primeira geração global conectada pela Internet e mídias sociais (OTTMAN, 2011), os quais estão sempre rodeados de muita informação e lidam com facilidade do fluxo intenso e rápido de mudanças (LIMEIRA, 2016; ORDUN, 2015). São entusiastas da tecnologia, confiando que, em sua maioria, a tecnologia ajuda as pessoas a usarem seu tempo de forma

mais eficiente, e é ponto crucial para se diferenciarem de outras gerações (BARTON, FROMM e EGAN, 2012; LIMEIRA, 2016; ORDUN, 2015).

Por outro lado, foram os primeiros a sofrerem de FoMO, *Fear of Missing Out*, que é caracterizado pelo desejo de permanecer continuamente conectado com o que os outros estão fazendo, acompanhado de muita ansiedade para que isso aconteça, principalmente em suas mídias sociais (STEIN, 2013; PRZYBYLSKI *et al.*, 2013).

O autor DeVaney (2015, p.13) destaca que “algumas das características atribuídas aos *millennials* incluem: direito, otimista, cívico, envolvimento parental próximo, valores, equilíbrio trabalho-vida, impaciência, multitarefa e orientação para a equipe”. Corroborando, Williams e Page (2011, p.9) acreditam que “as palavras-chave para a geração Y são colaborar, conectar, cocriar e controlar”. Isso demonstra que são indivíduos que prezam muito as relações interpessoais mesmo que não presenciais (BARTON *et al.*, 2012).

Essa geração adapta-se com facilidade às mudanças rápidas, são energéticos e imersos em multitarefas, procuram notadamente se devolver numa constante busca de novos conhecimentos e conseguem trabalhar com grandes volumes de informações (BARTON *et al.*, 2012; RAHULAN *et al.*, 2013; WILLIAMS e PAGE, 2011). Têm dimensão que o tempo passa muito rápido e por isso "querem tudo" e "querem agora" num equilíbrio trabalho/vida pessoal (ORDUN, 2015; TWENGE *et al.*, 2010). Somente um trabalho interessante e desafiador com contribuição para a sociedade e com alguma recompensa desperta o interesse dessa geração (BAIERLE, 2016; BARTON *et al.*, 2012; ORDUN, 2015), por isso é comum que troquem de emprego com frequência em busca de desafios e de crescimento profissional (LIMEIRA, 2016).

Os nascidos na geração *millennials* atingiram a maioria durante um período de crescimento econômico (PARMENT, 2013), mais de ¼ deles possuem diploma universitário e talvez pelas características desse grupo explica-se por que demoram mais para se casar e começar uma família (DEVANEY, 2015).

Foram expostos a novas realidades culturais e aprenderam a respeitar a diversidade étnica e cultural bem como os novos tipos de família formados, são independentes, egocêntricos, autossuficientes, transparentes, acostumados a um universo onde tudo é possível e sensíveis a injustiças. São otimistas, orientados e motivados para seus objetivos de sucesso (BAIERLE, 2016; WILLIAMS e PAGE, 2011).

Para Ordun (2015, p.42), “é a primeira geração que não precisa de uma figura de autoridade para obter acesso às informações, resultando em um grupo único e avançado de trabalhadores”, seu desejo é ser feliz e realizado em seu trabalho buscando a oportunidade de ser diretamente útil para outras pessoas (DEVANEY, 2015; TWENGE *et al.*, 2010).

Em contrapartida, mostram-se “impacientes, folgados, distraídos, superficiais e insubordinados” (BAIERLE, 2016, p.7), são mimados e têm dificuldade de lidar com hierarquia, ou seja, um trabalho sem supervisão é uma motivação intrínseca para esse público (TWENGE *et al.*, 2010). Seu senso de direito é desconexo, visto que esperam compensações de dinheiro e status sem o esforço de trabalhar intensamente. Twenge *et al.* (2010) descrevem o caráter narcisista dessa geração, porém o desejo de ter um equilíbrio vida/trabalho pode diminuir sua necessidade de recompensas no trabalho.

Os *millenials* prezam muito sua imagem, buscam a aceitação do grupo social, uma conexão com eles (ORDUN, 2015). Limeira (2016, p.218) define grupo social como “um conjunto de pessoas que interagem umas com as outras, que aceitam direitos e obrigações e compartilham uma identidade comum”. É muito significativo que suas escolhas tenham reflexo em seus pares, mas que sobretudo definam quem são, pois buscam personalização, segundo Ordun (2015). Por outro lado, a pesquisa de Twenge *et al.* (2010) frisou que essa geração não se esforça na busca de amizades presenciais, ou seja, com a tecnologia e as mídias sociais permitem conexões com amigos, amigos de trabalho e parentes de forma remota.

Essa geração busca a experiência que o produto pode trazer (WILLIAMS e PAGE, 2011), são sensíveis a influências e estão inclinados a absorverem passivamente as experiências, de amigos, família, famosos e formadores de opinião, e esperam pelo prestígio que esteja associado a essa decisão de compra (BARTON *et al.*, 2012; SOLOMON, 2017).

A geração *millennials* denota um alto grau de percepção da imagem e confiança nas marcas que escolhe, preferindo marcas de fabricantes a marcas de varejo, contudo demonstram serem menos leais a uma marca ou empresa, a não ser que essas apresentem um valor superior ao cliente ou vantagens, como preço, por exemplo, pois baseiam suas escolhas em conveniência e facilidade (ORDUN, 2015; PARMENT, 2013).

Dadas as facilidades da internet, são expostos a muitas promoções e ofertas, o que possivelmente explica a falta de fidelidade às marcas (ORDUN, 2015). Essa geração não busca qualidade, esperam preços competitivos e fazem incansáveis buscas pela internet (PARMENT, 2013; WILLIAMS e PAGE, 2011).

De acordo com pesquisa realizada nos Estados Unidos pela *millennials* Marketing (MILLENNIALS, 2020), essa geração responde por 21% das compras realizadas no país, estimada em mais de 1 trilhão de dólares de poder de compra, além da influência que exerce na compra de outras gerações.

Os estudos sobre essa geração *millennials* são predominantemente internacionais. A maioria dos estudos brasileiros busca entender o comportamento desses indivíduos no mercado

de trabalho (BAIERLE *et al.*, 2016). Os poucos estudos localizados para o entendimento do perfil desse consumidor, como os de Dutra-Thomé, Costa e Koller (2013) e Trotta *et al.* (2019), desenharam uma geração com forte entusiasmo, energia e inovação, porém com pouca confiança em instituições públicas. São fragilizados pela lentidão da difusão tecnológica no Brasil, pela falta de perspectiva de cursar uma universidade e pela busca de um trabalho por necessidades básicas imediatas, e não pela perspectiva de realização profissional.

A geração *millennials* representa mais de 1/3 da população brasileira (IBGE, 2021) e 50% da força de trabalho (TROTТА *et al.*, 2019), constituindo o maior mercado desde os *Baby Boomers* (ORDUN, 2015) e há projeções de que em 2025 representará 73% da população economicamente ativa no Brasil (AGUIRRE, POST e HELWITT, 2009) e, em 2030, devem ocupar cerca de 70% dos postos de trabalho (TROTТА *et al.*, 2019). Esse percentual demonstra uma tendência mundial, como nos Estados Unidos (69%), Japão (61%), China (55%) e Índia (75%) (RUDGE *et al.*, 2017; AGUIRRE *et al.*, 2009).

Este universo justifica o interesse em entender motivações, desejos, anseios e percepções dos *millennials*, pois possuem um poder de compra significativo e potencial para se tornarem clientes fiéis (ORDUN, 2015), ainda podem se unir com outros da mesma geração para boicotar e/ou impelir mudanças das empresas para um comportamento mais sustentável (OTTMAN, 2011).

Inúmeros autores sustentam que os *millennials* são um mercado verde muito promissor uma vez que são dispostos e capazes de consumir de forma consciente, são abertos a mudanças de paradigmas e tendem a ficarem mais atentos e cientes dos problemas ambientais atuais e das previsões dramáticas sobre as próximas gerações (DEVANEY, 2015; GURTNER e SOYEZ, 2016; JOSHI e RAHMAN, 2016; WILLIAMS e PAGE, 2011); contudo, querem desfrutar do produto que consomem (GURTNER e SOYEZ, 2016).

Além das particularidades acima, a Geração *millennials* tem grande vínculo com um comportamento sustentável e, por esses motivos e motivações, é justificável entender o posicionamento dessa geração perante as iniciativas sustentáveis por parte de empresas.

2.7.1 Geração *Millennials* Sustentável

O comportamento da geração *millennials* espelha os valores sociais e ambientais compartilhados com seus pais, os *Baby boomers* (OTTMAN, 2011). São críticos das questões de sustentabilidade, creem que as mudanças climáticas globais e os problemas gerais do meio ambiente são causados pelo ser humano.

São marcados por um comportamento de consumo ético, sustentável e socialmente responsável (JOSHI e RAHMAN, 2016). Revelam-se criteriosos, exigentes e apresentam redobrada propensão de compra de produtos verdes, traduzindo-se numa fonte de mudança sobre padrões de consumo responsáveis (JOSHI e RAHMAN, 2016; OTTMAN, 2011).

Segundo *Millennials Marketing* (2020), quase 50% desse público estaria disposto a comprar de uma empresa para apoiar uma causa social ou ambiental, 37% dos respondentes pagariam mais caro por produtos para reforçarem esse apoio. Considerando sua tendência para mudanças sociais, não surpreende que a geração do milênio esteja articulada com negócios socialmente responsáveis (DEVANEY, 2015) e sejam potenciais formadores de opinião e líderes “sobre as questões relacionadas ao desenvolvimento de estratégias sustentáveis” (HUME, 2010, p.385).

Esses jovens se moldam pelas pressões sociais para um comportamento sustentável, para tanto se concentram nos exemplos de seus círculos sociais e essa pode ser a grande porta de entrada das campanhas de marketing verde das empresas e marcas (JOSHI e RAHMAN, 2016). Buscam marcas que não visem apenas lucro, mas que retribuam à sociedade, e alegam dar preferência a marcas que deixam transparentes suas boas práticas ambientais, recomendando-as para amigos e família (*MILLENNIALS MARKETING*, 2020).

O acesso irrestrito a informações os tornou críticos implacáveis quanto às práticas de marketing consideradas inautênticas ou mentirosas (OTTMAN, 2011). É essencial que a empresa demonstre que busca não só resultados financeiros, mas um propósito maior e um compromisso social global como instrumento de mudanças. “Eles são um imenso mercado inexplorado para organizações sem fins lucrativos e causas sociais” reforçam Williams e Page (2011, p.10). Esse público crê num futuro melhor e que sua vida tem um propósito maior (WILLIAMS e PAGE, 2011).

Esse público lê os rótulos e busca informações dos produtos que consome (MCKINSEY, 2019; WILLIAMS e PAGE, 2011). Cerca de 2/3 desses consumidores alegam que boicotariam, evitariam ou trocariam de marcas por discordar de alguma questão polêmica das empresas e seus produtos (MCKINSEY, 2019). As empresas devem maximizar as informações dos rótulos e nas mídias, valorizando as qualidades ambientais de seu produto e esclarecendo plenamente seus consumidores (JOSHI e RAHMAN, 2016).

As características alinhadas acima justificam a necessidade de estudos mais profundos sobre o comportamento dos *millennials* ante o compromisso sustentável firmado e efetivado pelas empresas e, também, pela falta dele, o chamado *greenwashing*.

2.7.2 Evolução da Pesquisa Sobre Geração *Millennials*

Para melhor entender o conceito de Geração *millennials*, realizou-se uma pesquisa na base do *Web of Science*, em agosto/2020. Para início do estudo, valeram-se dos principais termos empregados na temática “*GenMe*” ou “*GenY*” ou “*millennial* generation**” ou “*y generation**”.

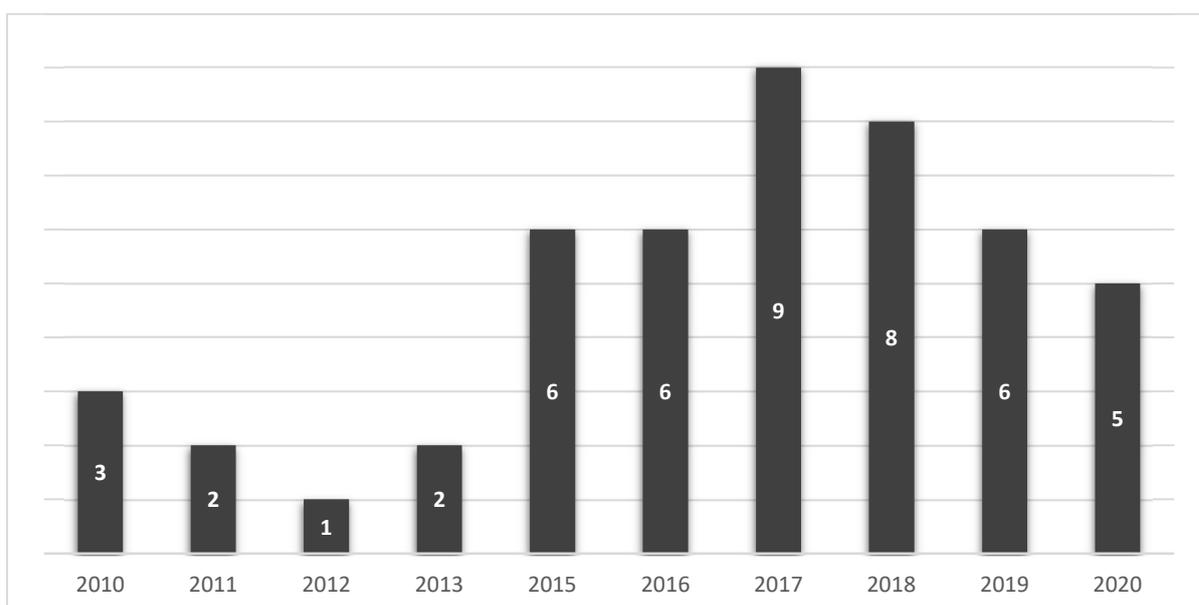
Cabe ressaltar que foram devidamente excluídos os temas atinentes ao conceito de “*Millennial Timescale*”, ou quaisquer outros termos correlatos, pois se trata de uma referência circunscrita à análise climática e está fora do tema deste estudo.

Foram listados 205 artigos referentes a diversas áreas de interesse, no critério “Título”, que considera a avaliação do Título, Resumo ou *Abstract*, Palavras-chave do autor e *Keywords Plus*® (Palavras-chaves definidas pela plataforma) em todas as categorias, entre os anos de 2010 e 2020.

Uma vez analisados os segmentos e objetivos de estudo, optou-se por definir apenas os artigos científicos nos domínios de Pesquisa em Administração e Negócios (*Management ou Business ou Multidisciplinary Sciences ou Economics ou Social Sciences Interdisciplinary ou Communication*) entre 2010 e 2020, o que trouxe um resultado de 50 documentos para análise.

Com os resultados obtidos é possível ter percepções interessantes sobre o tema. O primeiro foco no estudo foi uma análise do interesse temporal no tema. Isso demonstra quão atual e estudado está sendo o tema, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 – Publicações por ano sobre o tema *millennials* (em quantidades absolutas)



Fonte: *Web of Science* - Dados parciais até Agosto/2020

Os números apontam o aumento do interesse pelo tema a partir de 2015, que coincide com a iniciativa da ONU (2015) em unir a sociedade civil e diversos parceiros para a criação dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) no combate a pobreza, proteção do meio ambiente e promoção da prosperidade e bem-estar da humanidade. Nos anos anteriores, o tema foi pouco explorado pela academia e, aparentemente, o interesse tende a se manter em alta a partir do ano de 2020.

Os 11 artigos mais citados, tendo como base a amostra de 50 registros na base do *Web Of Science* a partir de 10 citações, são listados no quadro 8.

Quadro 8 – Artigos mais citados da amostra de 50 registros.

Título	Autores	Ano	Citações
Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing	Twenge, Jean M.; Campbell, Stacy M.; Hoffman, Brian J.; Lance, Charles E.	2010	449
Generational Differences in Work Ethic: An Examination of Measurement Equivalence Across Three Cohorts	Meriac, John P.; Woehr, David J.; Banister, Christina	2010	110
Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption	Hume, Margee	2010	81
What works for you may not work for (Gen)Me: Limitations of present leadership theories for the new generation	Anderson, Heather J.; Baur, John E.; Griffith, Jennifer A.; Buckley, M. Ronald	2017	43
Cross-generational analysis of information searching based on social media in Romania	Dabija, Dan-Cristian; Babut, Raluca; Dinu, Vasile; Lugojan, Madalina Ioana	2017	20
Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment A study of generational diversity	Singh, Ajay; Gupta, Bindu	2015	20
Attracting and maintaining the Y Generation in nursing: a literature review	Hutchinson, Dianne; Brown, Janie; Longworth, Karen	2012	19
Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among <i>millennials</i>	Mittendorf, Christoph	2018	18
Investigating the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts toward consumer ethics: why one matters?	Arli, Denni; Pekerti, Andre	2016	14
Generational Differences in Work-Family Conflict and Synergy	Beutell, Nicholas J.	2013	13
A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions	Soh, Catherine Qian Ying; Rezaei, Sajad; Gu, Man-Li	2017	12

Fonte: *Web of Science* (Dados parciais até Agosto/2020) - Elaborado pela autora

Quando se buscou o tema dessa dissertação, foi encontrado somente o artigo de Margee Hume, do ano de 2010, que discorre sobre atitude quanto ao consumo sustentável. Contudo não foi localizado, até o momento, estudos sobre a atitude da geração *millennials* perante a prática

de *greenwashing*.

Os demais temas têm um único artigo (ética, consumo de produtos de luxo e consumo colaborativo) e a maioria versa sobre relações de trabalho (7).

O artigo com maior destaque em citações é um artigo de 2010 em que esquadrinham os valores de trabalho dos autores Jean Twenge, Stacy Campbell, Brian Hoffman e Charles Lance. Os demais se mostraram pulverizados, sendo que os três primeiros artigos, respectivamente, tiveram 110, 81 e 43 citações.

A pulverização de assuntos indicou ser uma característica no tema, o que ilustra que ainda não há uma referência forte quanto se fala em consumo sustentável ou meio ambiente. Dentre os autores mais citados pelos artigos publicados sobre o tema, a base do *Web of Science* elencou 138 autores/coautores nos 50 artigos estudados. Para o propósito de entendimento das principais citações, foram realçados os autores que tiveram acima de 20 citações. Não há um nome de referência no trato desse tema, mas autores, como Stacy Campbell, Jean Twenge, Brian Hoffman e Charles Lance se evidenciam por conta de um artigo publicado em 2010, consoante demonstra o quadro 9.

Quadro 9 – Frequência de citação por autor/coautoria do tema *millennials*

Autores	Citações
Stacy Campbell	450
Brian Hoffman, Charles Lance, Jean Twenge	449
Christina Banister, David Woehr, John Meriac	110
Margee Hume	81
John Baur, Ronald Buckley, Jennifer Griffith, Heather Anderson	43
Raluca Babut, Vasile Dinu, Bindu Gupta, Madalina Lugojan, Dan-Cristian Dabija, Ajay Singh	20

Fonte: *Web of Science* - Elaborado pela autora

Para se entender a melhor forma de se buscar o tema de interesse, foi feita uma análise das palavras-chave mais empregadas nos artigos encontrados para trazer um maior esclarecimento sobre o assunto. Reuniu-se um total de 252 ocorrências de palavras chaves nos 50 artigos estudados, e alguns termos apresentaram um destaque interessante.

Apurou-se que, com 10 ocorrências, o termo *millennials*, é o mais popular na busca do tema, os termos Geração Y (8) e *Y Generation* (5) também são utilizados, contudo com menos frequência. Apesar de populares, termos como *GenY*, *GenMe*, *Generation Millennial* e *Millennial Generation* são pouco presentes nas publicações científicas, como demonstra o quadro 10.

Quadro 10 – Frequência de palavras-chave nos artigos sobre o *greenwashing*

Palavras Chaves dos Autores	Contagem
<i>Millennials</i>	10
<i>Y Generation</i>	8
<i>Generation Y</i>	5
<i>Generational differences</i>	5
<i>Generation X</i>	4
<i>Baby Boomers</i>	4
<i>Generational cohorts</i>	3
<i>Generation Z</i>	3

Fonte: *Web of Science* - Elaborado pela autora

O estudo bibliométrico elucidou quaisquer dúvidas sobre os termos mais comumente utilizados e reafirmou o acerto na escolha do termo Geração *millennials* como definição do público-alvo deste trabalho. Além disso, ratificou que o estudo da geração *millennials* é relevante e atual.

3 METODOLOGIA

A fim de iniciar este estudo, houve uma procura por fontes bibliográficas e documentais para um embasamento, aprofundamento e atualização do conhecimento sobre os temas de interesse, tais como artigos, periódicos, livros, manuais, sites da internet e bases científicas como *Web of Science* e *Google Acadêmico*.

O método bibliométrico estruturado com dados do *Web of Science* foi consolidado com o objetivo de situar o leitor quanto aos temas pesquisados e indicar uma nova abordagem ou enfoque para os temas (GIL, 2008). Os resultados alcançados sobre *greenwashing* e geração *millennials* foram introduzidos no item 2 deste trabalho.

Para a seleção do método de pesquisa deve-se ter em conta a adequação do estudo ao entendimento do fenômeno que será pesquisado (CRESWELL, 2010). Para Marconi e Lakatos (2007, p.163) essa escolha está “diretamente relacionada com o problema a ser estudado”, a técnica e os métodos devem se conformar ao problema estudado, dependendo dos vários fatores arrolados como hipóteses levantadas, público da pesquisa e a natureza dos fenômenos examinados.

Uma vez que o propósito deste trabalho é identificar como a prática do *greenwashing* interfere na percepção de marca e atitude em relação às escolhas da geração *millennials* e, no intuito de cumprir com os objetivos secundários desta pesquisa, decidiu-se pela adoção de uma pesquisa com abordagem exploratória de natureza qualitativa.

Marconi e Lakatos (2007) e Gil (2008) afirmam que a finalidade de um estudo exploratório pode ser a de aumentar a familiaridade com o tema de interesse, formular problemas mais precisos ou mesmo descrever determinado fenômeno para que sejam realizadas análises posteriores, empíricas ou teóricas.

Conforme Creswell (2010, p.26), a pesquisa qualitativa “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”, mesmo que pesquisas semelhantes ou complementares já possam ter sido realizadas (MARCONI e LAKATOS, 2007).

A escolha mostrou-se de adequada, tendo em vista que essa dissertação também almeja buscar novas perspectivas de estudo e uma maior compreensão do comportamento da geração *Millennials*.

Os sujeitos do estudo serão apenas consumidores, ficando fora do escopo órgãos do governo e empresas, sendo que todos os respondentes pertencerão ao grupo geracional chamado *millennials*, que se convencionou que serão pessoas entre 20 e 40 anos de idade, ou seja,

nascidos entre 1980 e 2000 (ORDUN, 2015). Não houve nenhum perfil específico adicional dos sujeitos respondentes da pesquisa; contudo, esperou-se obter pluralidade em grau de escolaridade, classe econômica e região.

A pesquisa constituiu-se transversal, fundada em um recorte de período de tempo entre 15/01/2021 e 01/02/2021 (CRESWELL, 2010; MALHOTRA, 2011).

Para a execução da pesquisa, foram elaborados questionários, disponibilizados por meios eletrônicos aos participantes (*WhatsApp*, e-mail e mídias sociais), para preenchimento sem a presença de entrevistador (GIL, 2008). A escolha desse meio de envio se deu por diversos motivos: economia de tempo; por captar respostas rapidamente; pela possibilidade de aumento de abrangência de área geográfica; pela garantia de anonimato dos respondentes (o que traz uma qualidade nas respostas) e, principalmente, pela característica do público respondente de ser extremamente conectado (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013; OTTMAN, 2011).

Contudo, existem desafios para que esse público responda efetivamente um questionário já que, mesmo com características colaborativas, são multitarefas e, portanto, se mostram impacientes (WILLIAMS e PAGE, 2011; DEVANEY, 2015). Ademais, a pandemia de Covid19, com orientações de afastamento social, acabou por prejudicar a evolução dos contatos com possíveis respondentes da pesquisa e impossibilitar a confirmação das informações geradas (MARCONI e LAKATOS, 2007; GIL, 2008).

Para minimizar possíveis impactos negativos, foi realizado um pré-teste de aplicação do questionário de pesquisa para 12 indivíduos afim de corrigir quaisquer inconsistências e/ou dificuldades no preenchimento da pesquisa, além de manter os três elementos descritos por Marconi e Lakatos (2007), que são: fidedignidade (com que se obtêm os mesmos resultados independentemente de quem aplica a pesquisa), validade (verificação se todos os dados são relevantes à pesquisa ou se nada foi deixado de fora) e operatividade (se as questões estão claras, com vocabulário acessível ao público de interesse).

As perguntas foram primordialmente fechadas, de múltipla escolha, adotando a escala *Likert*, com perguntas de fato nas questões demográficas e questões de opinião. Eventual uso de perguntas abertas foi considerado em apenas dois momentos; contudo não eram de resposta obrigatória.

Para Marconi e Lakatos (2007), Malhotra (2011) e Gil (2008), a definição da amostra se dá quando uma parcela do universo de interesse é selecionada. Contudo, Malhotra (2011) e Gil (2008) declaram que não há necessidade de utilização de amostragem probabilística ou um grande número de participantes no tipo de pesquisa qualitativa, escolhida para esse trabalho. Sendo assim escolheu-se uma amostra não probabilística, por acessibilidade ou conveniência,

ou seja, a seleção é feita entre elementos que se têm acesso, pela facilidade do pesquisador (GIL, 2008), não sendo necessário o uso de nenhum procedimento estatístico específico para geração do número final de respondentes.

A estratégia utilizada para localização do público-alvo é chamada de Bola de Neve, também conhecida como amostragem por cadeias de referência, como uma rede de relacionamento, em que se parte de um grupo inicial de participantes, geralmente rede de relacionamento dos pesquisadores, como amigos, família e conhecidos. Após o preenchimento do questionário, pedem-se indicações de participação de outras pessoas que estão na população de interesse, e assim sucessivamente, até que seja alcançado o objetivo proposto ou “ponto de saturação”, que é atingido quando os novos participantes deixam de acrescentar informações relevantes à pesquisa ou repetem os conteúdos obtidos em participantes anteriores (BALDIN e MUNHOZ, 2011; MALHOTRA, 2011).

Para Malhotra (2011), esse tipo de estratégia se aplica quando as características dos pesquisados são relativamente raras ou difíceis, e sua maior vantagem é a de ampliar a quantidade da amostra do público de interesse. Foi escolhida essa técnica porque a pesquisa exploratória não exige um universo de pesquisa totalmente definido para que seja realizada pelo perfil do público da amostra e em função do tempo e recursos escassos.

Vinuto (2014) alerta sobre a importância do ponto de saturação para que o pesquisador não finalize a pesquisa mais cedo do que o ideal, sendo essencial estar atento aos detalhes da pesquisa. Para fins desse estudo, o ponto de saturação será analisado a partir de 100 respostas consideradas válidas (com preenchimento completo e perfil desejado).

Para o desenvolvimento do questionário, adotou-se como base a teoria de Stern (1999; 2000) referente aos três domínios do comportamento ambientalmente responsável, descritos abaixo; a pesquisa de Junior *et al.* (2016) e a dissertação de Correa (2018), autores que buscaram entender o comportamento do consumidor com a presença do *greenwashing* em produtos de varejo e a possível desconfiança posterior sobre o consumo de produtos verdes.

A busca preliminar de pesquisas sobre comportamento do consumidor da geração *millennials* e *greenwashing* não encontrou artigos empíricos, deixando ver que o tema não foi devidamente explorado e, portanto, há um espaço para outras pesquisas. Não sendo possível chegar a um consenso sobre teorias utilizadas para a pesquisa sobre o tema, chegou-se à teoria de Stern *et al.* (1999), que desenvolveram o modelo da Teoria Valor-Crença-Norma na tentativa de avaliar o nexos entre a preocupação ambiental e o comportamento do consumidor. O modelo classifica os comportamentos ambientalmente significativos e suas causas, o que está alinhado com os objetivos desse estudo, visto vez que o combate ao *greenwashing* é uma atitude

ambientalmente responsável e busca-se mapear os comportamentos de consumo desse consumidor após a constatação da prática.

No entender de Stern (1999; 2000), o comportamento ambientalmente responsável está sob o domínio de três influências, descritas a seguir:

1. Domínio Pessoal: representa os valores básicos do indivíduo, suas crenças e diversos outros fatores, como sua noção de ser um participante de um ecossistema interdependente, isto é, sua relação com o meio ambiente, as consequências de suas ações, os problemas ambientais que ameaçam seus interesses, pressões sociais e sua responsabilidade em corrigir possíveis consequências, no sentido de reduzir ameaças ambientais. Esses valores básicos podem ser entendidos como:
 - a. Biosféricos: decisões de agir pró-ambientalmente baseadas nos custos e benefícios à natureza;
 - b. Altruístas: onde decisões de agir pró-ambientalmente são baseadas nos custos e benefícios percebidos por seus pares; e
 - c. Egoístas: se forem considerados os custos e benefícios do comportamento pró-ambiental para si mesmo.
2. Domínio Comportamental: trata os comportamentos voltados, direta ou indiretamente, para alterar o meio ambiente. Podem ser considerados
 - a. Ativismos (ex. atuação em movimentos ambientais),
 - b. Comportamento cidadão (ex. apoiar políticas ambientais, pagar impostos para proteção ambiental) e
 - c. Comportamentos em esferas privadas (ex. consumo sustentável, reciclagem).
3. Domínio Contextual: são atributos do homem que podem, ou não, limitar o apoio e engajamento ao comportamento ambientalmente responsável. Dentre os atributos, podemos citar:
 - a. Sociodemográficos (classe social, cultura, classe social),
 - b. Capacidades individuais (educação),
 - c. Situações imediatas (condições climáticas da região em que vive, local e situação em que mora),
 - d. Situação econômica (renda, condições de preços) e políticas públicas (impostos).

As dimensões de Stern (1999; 2000) foram divididas em oito questões relacionadas com os objetivos da pesquisa, conforme quadro 11:

Quadro 11 – Perguntas do questionário de pesquisa

Temática da Questão	Dimensões	Objetivos da Pesquisa
Comportamento sustentável	Pessoal e Comportamental	Identificar comportamento sustentável
Entendimento do tema	Pessoal	Percepções do Consumidor sobre o tema
Comunicação ética	Comportamental	Compreensão de falsa comunicação ambiental
Atitudes após constatação do <i>greenwashing</i>	Comportamental e Contextual	Mapear as atitudes após constatação do <i>greenwashing</i>
Denúncia do <i>greenwashing</i>	Pessoal e Comportamental	Mapear as atitudes após constatação do <i>greenwashing</i>
Conceito de <i>greenwashing</i>	Pessoal	Identificar o conhecimento do conceito de <i>greenwashing</i>
Sobre definição de <i>greenwashing</i>	Pessoal	Perceber o entendimento do conceito
Demográficos	Contextual	Limitar o público <i>millennials</i>

Fonte: Elaborado pela autora

A construção dos dados teve como base um protocolo elaborado de acordo com os objetivos desta pesquisa. O roteiro do Questionário do *Google Forms*, que foi enviado aos respondentes, encontra-se disponível no anexo 6.1 desta dissertação.

As perguntas do questionário foram divididas em função das dimensões de Stern (1999; 2000), conforme descrito na tabela no item 6.2., em que se aplicaram tipos diferentes de perguntas:

- Questões filtro, que permitem eliminar ou limitar o perfil de respondentes que não correspondem ao perfil desejado ou que estão fora do escopo da pesquisa (MALHOTRA, 2011). Neste questionário, a questão um (1) filtrou os respondentes por idade para que o foco do estudo fosse apenas a geração *Millennials*, ou seja, pessoas com idade entre 20 e 40 anos.

- Perguntas estruturadas para incentivar a resposta e cooperação dos participantes. As respostas da questão 11 eram no formato de Múltipla Escolha e direcionavam para outras perguntas específicas (12 e 13). As questões 5, 12, 13, 14 e 16 eram no formato de Múltipla Escolha, que ofereciam até três opções de escolha para entender o comportamento e entendimentos dos respondentes, com a vantagem de reduzir-se a variabilidade nos resultados e aumentar a confiabilidade das respostas (MALHOTRA, 2011).

- A Escala *Likert* foi empregada nas questões 2, 3, 4, 7, 8, 9 e 10, variando de 1 a 5, sendo 1 - Discordo plenamente e 5 - Concordo plenamente. Segundo Malhotra (2011), algumas das vantagens dessa escala são a facilidade de criação de perguntas, o favorecimento do entendimento e a qualidade de respostas, e ainda por ser apropriada para respostas em

questionários (quando não há um entrevistador envolvido).

- As questões 15 e 16 eram de perguntas abertas (únicas no questionário que não eram obrigatórias). Observa ainda Malhotra (2011) que esse tipo de perguntas facilita a coleta de opiniões, sem influências de opções pré-determinadas; contudo, por se tratar de questionário *on line*, tem o limitador de receber respostas mais curtas ou inconsistentes. Tomou-se o cuidado de limitar a quantidade de perguntas abertas pela dificuldade em codificação e a complexidade de análise dos dados.

Após finalização do período de respostas, a pesquisa teve 233 respondentes, dos quais 143 foram considerados elegíveis para o estudo em função do corte por *range* de idade de 20 a 40 anos, que se convencionou como geração *millenials*.

Os dados foram organizados numa tabela Excel e analisados com estudos estatísticos diversos, sendo avaliados mediante análise qualitativa dos conteúdos e características de cada questão e quantitativa relativamente à frequência das respostas. Dessa forma, este trabalho fará uso de uma combinação dos métodos, bibliométrico e pesquisa qualitativa, exploratória e transversal.

Visando a avaliação da confiabilidade dos resultados e no sentido de dar maior robustez ao estudo, decidiu-se por aplicar o coeficiente Alfa de Cronbach, que mede a correlação entre respostas em um questionário pela análise do perfil das respostas dadas, sendo interpretado no intervalo entre 0 e 1. A literatura científica não possui um consenso sobre o valor desse coeficiente na interpretação da confiabilidade de um questionário (HORA, MONTEIRO e ARICA, 2010), contudo costuma-se aceitar como valor mínimo 0,7, sendo aceito o valor de 0,6 em pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2009; MALHOTRA, 2011).

A análise do coeficiente Alfa de Cronbach dos 143 respondentes válidos foi realizado no software IBM SPS *Statistics* 20, que trouxe um resultado de 0.673, indicando um bom nível de confiabilidade para o instrumento, visto tratar-se de uma pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 2009). Vale ressaltar que foram analisadas as perguntas que utilizaram a escala *Likert*.

Esta pesquisa foi submetida à Plataforma Brasil e aprovada pelo Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob CAA: 38983920.8.0000.5482, Número do Comprovante: 115614/2020 e Parecer: 4.371.063.

3.1 Pesquisa Bibliométrica (Dados do *Web Of Science*)

A atualidade dos temas e o desconhecimento da perspectiva teórica indicaram a necessidade de situar o leitor sobre a evolução da pesquisa sobre os temas de *greenwashing* e

geração *millennials*.

Para isso, optou-se por realizar uma pesquisa bibliométrica através da base da *ISI do Web of Science*, que é considerada uma fonte confiável, de rigor científico e com volume importante de publicações. Foram processadas buscas na base utilizando os principais termos concernentes aos temas de *greenwashing* e geração *millennials* em maio/2020 e agosto/2020, respectivamente.

Foi inserido o termo “*greenwashing*” como parâmetro inicial de pesquisa. A observação dos resultados demonstrou que outros termos poderiam ser utilizados para descrever ou conceituar o mesmo fenômeno. A partir daí, foram incluídos outros termos com as palavras-chaves “*greenwash**”, “lavagem verde” e “maquiagem verde”.

Da mesma forma, a análise sobre grupo geracional demonstrou que os termos mais usados foram geração Y ou geração *millennials* para os indivíduos nascidos entre 1980 e 2000, sendo definido o termo “*geração millennials*”, para uso neste estudo.

Com os resultados coletados, foi possível verificar a evolução temporal das pesquisas e interesse nas áreas, principais termos empregados nos temas de estudo, o caminho trilhado pelos pesquisadores nacionais e internacionais até o momento, abrindo assim novas oportunidades e sugestões de outros estudos.

As análises dos resultados bibliométricos foram processadas com o auxílio do software Excel e estão inseridas no capítulo 2 deste estudo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Essa seção apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos com a pesquisa, tendo em vista os objetivos específicos propostos. A primeira parte procura entender o perfil da amostra dos respondentes da pesquisa e, a parte seguinte, saber sobre essa prática e mapear as atitudes de consumo da geração *millennials* após a descoberta da prática de *greenwashing* por empresas ou marcas.

4.1 Análise da Amostra

Examinou-se inicialmente o perfil dos respondentes. Do total de questionários respondidos (233), 143 foram considerados válidos em função do filtro de idade definida da Geração *millennials* como sendo de 20 a 40 anos.

Os participantes, em sua maioria, pertencem ao gênero feminino (70,6%), apesar da opção disponível, nenhum respondente optou por “Outros ou Prefiro não responder”, conforme tabela 2.

Tabela 2 – Gênero dos respondedores

Gênero	Quantidade	[%]
Feminino	101	70,6%
Masculino	42	29,4%
Total Geral	143	100%

Fonte: Elaborado pela autora

Majoritariamente o grupo possui ensino superior e/ou pós-graduação (96,5%) e o perfil de renda da amostra se estabeleceu entre R\$2.201 e R\$11.000, totalizando 69,3% dos respondentes, conforme destaca a tabela 3.

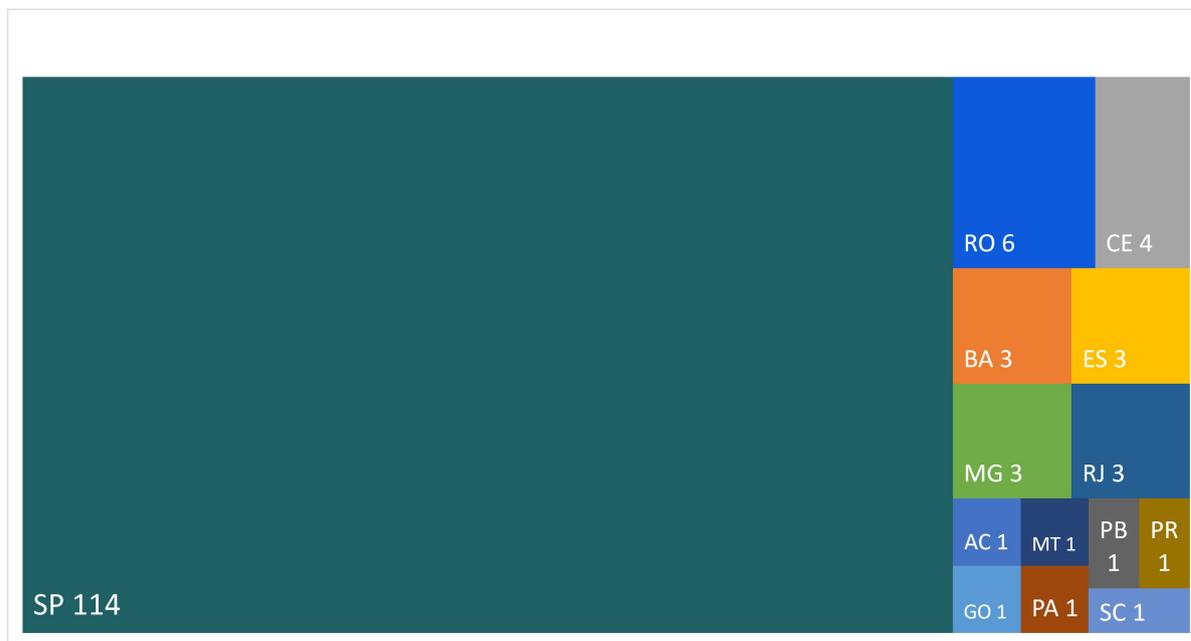
Tabela 3 – Renda familiar

Renda familiar	Quantidade	[%]
Até R\$2.200,00	16	11,2%
De R\$2.201,00 a R\$4.400,00	48	33,6%
De R\$4.401,00 a R\$11.000,00	51	35,7%
De R\$11.001,00 a R\$22.000,00	14	9,8%
Acima de R\$22.001,00	14	9,8%
Total Geral	143	143

Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa tinha abrangência nacional; no entanto, quase 80% dos respondentes moram no estado de São Paulo, conforme gráfico 3 . Esse número expressivo pode ser consequência da estratégia Bola de Neve utilizada para localização do público-alvo.

Gráfico 3 – UF de residência



Fonte: Elaborado pela autora

A pesquisa foi dividida por seções, e os resultados estão demonstrados nas análises de resultados abaixo.

4.2 Análise dos Resultados e Limitações do Estudo

A seção 2 buscava precisar o comportamento/pensamento sustentável dos respondentes sob o domínio pessoal de Stern, que traz a análise dos valores, crenças e diretrizes pessoais perante a sociedade e o meio ambiente (STERN, 1999).

A maioria dos respondentes se consideram pessoas preocupadas ou muito preocupadas com sustentabilidade e meio ambiente (81,1%), o que confirma o ponto de vista de Ottman (2011), Gurtner e Soyez, (2016), Williams e Page (2011), DeVaney (2015) e Joshi e Rahman (2016), quando descrevem o perfil de atenção, preocupação e consciência ambiental dessa geração.

Acreditam em produtos verdes (97,2%), com o entendimento de que são aqueles cuja cadeia produtiva é sustentável (71,3%). Entretanto, somente 53,1% alegaram dar preferência para compras de produtos verdes ou que não agridam o meio ambiente (JOSHI e RAHMAN,

2015; OTTMAN, 2011). Apenas 45% responderam que verificam, de fato, se há um selo ou certificação verde para decidirem suas compras, informações que vão na contramão das opiniões de Williams e Page (2011) e McKinsey (2019) sobre serem um público atento a rótulos e informações dos produtos que consomem. Nesse sentido, Joshi e Rahman (2016) insistem sobre a necessidade de as empresas informarem suas características sustentáveis de forma clara em seus rótulos e demais comunicações e confirmam Peixoto e Pereira (2013) sobre o discurso não estar alinhado com o comportamento ambientalmente responsável.

Quando perguntados se os respondentes considerariam a compra de produtos verdes, a maioria respondeu que sim, principalmente por se preocuparem com sua saúde (67,1%) e com o meio ambiente (66,4%); porém, apenas 46,9% concordam plenamente ou concordam parcialmente que dão preferência à compra de produtos verdes, ratificando o consumo socialmente responsável descrito por Joshi e Rahman (2015), Nyilasy *et al.* (2014) e Ottman (2011), que dizem que a geração tem maior propensão para esse tipo de consumo. As respostas sugerem que o domínio pessoal está presente nas escolhas de consumo de produtos verdes, pois se preocupam com a própria saúde (valores egoístas) e com a natureza (valores biosféricos).

Apenas 25,9% de respondentes acham que esses produtos são caros para incluí-los em suas compras, corroborando a análise da *Millennials Marketing* (2020) que diz que cerca de 1/3 dos *millennials* pagariam mais caro para apoiar uma causa social ou ambiental, ou seja, o domínio contextual relativo a preços não é um limitador no engajamento do consumo sustentável.

Cabe ressaltar que, quando questionados sobre os motivos para as compras, apenas 42,0% falam que desejam transformar o mundo e não prezam tanto ter uma imagem consciente junto a seus amigos (90,2%), o que difere das afirmações de Joshi e Rahman (2016) sobre esses jovens se moldarem às pressões sociais sobre sustentabilidade, de Ordun (2015) sobre a preocupação com a imagem deles junto ao grupo e de Williams e Page (2011) sobre buscar um propósito maior em suas vidas. Nesse sentido, os domínios pessoais biosféricos e altruístas de Stern (1999, 2000) não se mostram relevantes nos motivos de compras.

Para a melhor identificação do comportamento sustentável da pergunta acima, realizou-se o cálculo de moda que registra a ocorrência mais frequente dos valores observados, confirmando as informações, e é adequado para o tipo de pergunta ordinal do questionário, a saber: 1 - Discordo plenamente; 2 - Discordo parcialmente; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo plenamente (MORETTIN e BUSSAB, 2017), conforme tabela 4.

Tabela 4 – Fatores de comportamento/pensamento sustentável

Item	Eu sou uma pessoa preocupada com sustentabilidade e meio ambiente	No meu cotidiano, tenho preferência a comprar produtos verdes ou que não agridam o meio ambiente	Nas minhas compras, sempre verifico se os produtos têm selos ou certificações verdes	Eu acredito que produtos verdes são aqueles em que todo o processo produtivo é sustentável
Moda	5	3	3	5

Fonte: Elaborado pela autora

O cálculo da moda confirma os resultados analisados do ponto de vista do domínio pessoal no qual é possível constatar que os respondentes manifestam, de forma expressiva, preocupação com sustentabilidade e meio ambiente e mantêm a crença de que produtos verdes são aqueles cujo processo produtivo é inteiramente sustentável. Contudo, existe pouca iniciativa em verificar as certificações desses tipos de produtos, as quais ainda não estão contempladas no cotidiano dos respondentes, o que deixa ver que o domínio comportamental não está em sintonia, ou seja, o respondente pensa que se preocupa, mas não age de acordo com uma postura ambientalmente responsável, são os denominados “quase verde” por Dahlstrom (2011), isto é, apreciam a causa, mas não exercem ações efetivas para o consumo de produtos verdes, conforme alertam Peixoto e Pereira (2013).

A terceira parte da pesquisa (Seção 3) intencionou responder parte do primeiro objetivo deste estudo para compreender a relação e percepção dos respondentes com as marcas que praticam, ou não, a sustentabilidade dentro de sua percepção do domínio pessoal, no sentido de suas crenças e percepções.

Os respondedores, em sua maioria, confiam nos produtos verdes e acreditam que não são enganados (62,9%), tampouco acreditam que as ações publicitárias verdes induzem o consumidor ao erro (54,5%); porém, 49,7% supõem que as empresas não são completamente honestas sobre os aspectos sustentáveis dos seus produtos e exageram nas características verdes (50,3%).

Vale a análise que, apesar de se dizer confiante nas marcas e publicidades verdes, a metade dos respondentes acreditam que as empresas não são completamente honestas e exageram nas características verdes. Essas alegações sugerem uma configuração dos pecados do *greenwashing* categorizados pelo instituto *TerraChoice* (2007), como o pecado sem provas e pecado da imprecisão, respectivamente, além de sinais de *greenwashing* na comunicação, definidos pela BSR (HORIUCHI *et al.*, 2009) descritos no quadro 3, p. 41, desde estudo.

Essas discrepâncias nas respostas evidenciam que ainda faltam análises mais atenta sobre as práticas de marketing verde, discordando da afirmação de Ottman (2011) que os

millennials são muito críticos quanto às práticas de *marketing* enganosas.

As empresas, marcas e produtos devem aproveitar que os clientes ainda não se sentem enganados e aumentar a confiança em seus produtos, corrigindo sua forma de divulgação que desperta desconfiança, como quando a empresa esconde ou maquia informações relevantes, sabendo que isso quebra a confiança dos consumidores verdes.

A seção seguinte (5) entra no aspecto da percepção do respondente sobre ter sido enganado por algum tipo de publicidade onde apenas 7,7% dos respondentes afirmaram que nunca se sentiram vítimas dessa prática e 51% que não se lembravam da experiência.

No outro extremo, 41,3% já se sentiram efetivamente enganados por uma prática inadequada. Esses números despertam um alerta, pois mais da metade dos respondentes não se lembravam dessa experiência, isso comprova o perfil dos “apáticos” de Dahlstrom (2011), que são alheios à prática ecológica ou os “*unconcerneds*” de Ottman (2011), que até reconhecem que existem problemas ambientais, mas não têm iniciativas sobre o tema. As respostas podem denotar a falta de atenção ou conhecimento sobre o tema e a necessidade de maior educação ambiental para que os consumidores fiquem mais alertas a essas práticas, demonstrando que o domínio contextual sobre capacidades individuais (ex. educação) pode afetar diretamente o comportamento consciente do consumidor.

A resposta a essa pergunta direcionava os consumidores a dois tipos de questionamentos. Os consumidores que responderam que já se sentiram enganados foram questionados sobre as atitudes que tomaram após perceberem essa ação e quem respondeu “nunca ou não me lembro” para possíveis atitudes caso se sentissem enganados.

A absoluta maioria dos 59 respondentes que já se sentiram enganados afirmaram que deixaram de consumir o produto ou a marca (91,5%), compartilhando a experiência com a família e amigos (88,1%). Analisando especificamente essas duas respostas, praticamente todos os respondentes que deixaram de consumir o produto compartilharam a experiência com família e amigos, comprovando as afirmações de Mckinsey (2019), Joshi e Rahman (2016) e Zenone e Dias (2015) sobre as relações dos consumidores com seus círculos sociais e boicote a marcas que apresentam problemas de falsa comunicação.

A constante exposição em mídias sociais robustece o perfil dessa geração intensamente conectada (STEIN, 2013; PRZYBYLSKI *et al.*, 2013), que prezam por suas relações interpessoais (BARTON *et al.*, 2012) e recomendam ou contraindicam marcas a amigos e família (MILLENNIALS MARKETING, 2020). Por esse perfil, havia a expectativa de expor amplamente os produtos ou marcas em mídias sociais dado que estão permanentemente conectados; contudo, apenas 20,3% alegaram que tomaram tal ação, contradizendo Ottman

(2011) e Solomon (2017) sobre expor suas experiências negativas à sua rede de relacionamento. De qualquer forma, é uma geração sensível a influências de suas relações interpessoais, nesse sentido tendem a absorver a experiência de amigos, família e formadores de opinião, o que pode prejudicar fortemente uma marca ou produto denunciados por falsa comunicação ambiental (BARTON *et al.*, 2012; SOLOMON, 2017).

O fabricante do produto ou marca foi acionado em somente 16,9% dos casos e apenas 1,7% dos respondentes fez uma denúncia para algum órgão de fiscalização, confirmando a falta de confiança em instituições públicas, descritas por Dutra-Thomé *et al.* (2013) e Trotta *et al.* (2019). Para Fernandes e Santos (2006), a falta de contato com o fabricante é altamente prejudicial já que pode resultar na perda de clientes para a concorrência, além de privar a empresa da oportunidade de resolver o problema ou melhorar seus processos e assim reter seu cliente.

Para os 84 respondentes que disseram que nunca se sentiram enganados ou não se lembraram (58,7%), o questionamento foi qual seria sua reação caso acontecesse.

A grande maioria (85,7%) alegou que deixaria de consumir o produto ou a marca e compartilharia a experiência com família e amigos (64,3%). Somente três respondentes informaram que não teriam nenhuma reação específica. Interessante observar que as demais opções ficaram entre 20 e 25% de escolhas (denunciariam a órgãos de fiscalização - 25%; entrariam em contato com o fabricante para reclamar – 23,8% e exporiam o produto ou marca em mídias sociais – 22,6%). Vale a análise sobre a ausência do comportamento cidadão, dentro do domínio comportamental de Stern (1999; 2000), que trata dos procedimentos diretos ou indiretos do consumidor.

A tabela 5 ressalta a diferença das respostas entre os perfis que já se sentiram enganados e os que não se sentiram enganados.

Tabela 5 – Atitudes após constatação do *greenwashing*

Item	Deixei/deixaria de consumir o produto ou marca	Compartilhei/compartilharia a experiência com família e amigos	Entrei/entraria em contato com o fabricante para reclamar do produto	Denunciei/denunciaria a órgãos de fiscalização	Expus/exporia o produto ou marca em minhas mídias sociais	Não tive/teria nenhuma reação específica
Sim, já me senti enganado	91,5%	88,1%	16,9%	1,7%	20,3%	13,6%
Não, nunca aconteceu comigo ou Não me lembro dessa experiência	85,7%	64,3%	23,8%	25,0%	22,6%	3,6%

Fonte: Elaborado pela autora

Uma resposta que sobressaiu das demais é a respeito da denúncia a órgãos de fiscalização, que contempla o domínio contextual de Stern (1999, 2000) e engloba a infraestrutura de políticas públicas ou condições materiais do indivíduo. Dos respondentes que disseram que nunca se sentiram enganados ou não se lembravam de nenhuma ocorrência, 25% afirmaram que denunciariam a prática a órgãos de fiscalização, enquanto somente 1,7% efetivamente denunciou quando se viram enganados por uma prática verde enganosa. Esse desequilíbrio corrobora os estudos realizados por Dutra-Thomé *et al.* (2013) e Trotta *et al.* (2019) quando deixam ver a pouca confiança depositada em instituições públicas.

Além disso, a diferença nas respostas de quem não teve ação específica quando confrontado com a prática de *greenwashing* reforça novamente o hiato entre o discurso e a ação (PEIXOTO e PEREIRA, 2013). Apenas 3,6% dos respondentes que não se lembram ou nunca foram vítimas da prática disseram que não tomariam nenhuma ação específica, ou seja, quase a totalidade dos respondentes informaram que teriam uma ação de deixar de consumir o produto, denunciar e/ou compartilhar com amigos ou conhecidos. A realidade demonstrou que 13,6% das pessoas se que sentiram enganadas responderam não tomaram nenhuma ação efetiva. É um volume muito significativo e demonstra que a inércia do consumidor pode ser resultado da falta de confiança nos fabricantes ou nas providências de instituições públicas (Dutra-Thomé *et al.*, 2013; Trotta *et al.*, 2019), mas também pode revelar a falta de uma legítima preocupação ambiental.

Nesse sentido as respostas demonstram uma ausência de um comportamento cidadão (de tomar uma atitude em prol do ambiente) e um comportamento em esfera privada (consciência de sua importância no contexto ambiental) referentes ao domínio comportamental de Stern (1999; 2000). O autor reforça que, apesar de serem comportamentos indiretos e individuais, suas ações podem influenciar políticas públicas e o comportamento de organizações ou marcas. Essa apatia demonstrada no comportamento cidadão contradiz a alegação de Ottman (2011) que os *millennials* podem se unir para boicotar ou pedir mudanças a empresas que praticam *greenwashing*.

Perguntou-se a todos os respondentes, caso optassem por “denunciar as práticas de *greenwashing*, onde fariam?”. Dentre opções disponíveis, houve uma pulverização interessante, conforme demonstra a tabela 6:

Tabela 6 – Respostas sobre denúncias a órgãos de fiscalização

Opções	Respostas	Percentual de Respostas
Fabricante da marca ou produto	67	47%
Procon	65	45%
Mídias Sociais	59	41%
Reclame aqui	56	39%
CONAR	28	20%
Não denunciaria	13	9%
Ministério Público	7	5%
Órgãos de Imprensa (Jornais, revistas, etc.)	7	5%

Fonte: Dados da pesquisa

É relevante perceber que 47% dos respondentes alegaram que denunciariam o problema ao fabricante, em oposição às perguntas anteriores, sobre ações de denúncia. Analisando-se questões anteriores, os grupos que responderam “Sim, já me senti enganado” ou “Não, nunca aconteceu comigo ou Não me lembro dessa experiência”, tiveram percentual de contato com fabricante de apenas 16,9% e 23,8%, respectivamente, abaixo do percentual anterior, validando a pesquisa realizada por Fialho e Marquesan (2018). Talvez a pouca lealdade a marcas e empresas justifique a inércia em entrar em contato com o fabricante, somente acontecendo se a marca realmente representar atributos importantes para o respondente como preços, conveniência ou facilidades (ORDUN, 2015; PARMENT, 2013).

Quanto às indagações sobre os motivos de realizarem a denúncia da prática, nas respostas de pergunta aberta e não obrigatória, os *millennials* declaram considerar um “*desrespeito ao consumidor e propaganda enganosa*”, julgar que sua denúncia pode “*conscientizar outros*” no sentido de “*evitar que outras pessoas sejam enganadas*” e também por um “*senso de dever socioambiental*” ou uma vez que “*as leis ambientais devem ser respeitadas*”, ou ainda, é “*o certo a fazer*”.

Sobre as providências da marca ou empresa, também esperam que, com sua denúncia, “*a empresa em questão mude sua postura e corrija o ocorrido*” ou ainda “*denunciaria como forma de coibir a continuidade da enganação e punir a empresa*” e “*para alertar a empresa e demais consumidores*”. Desejam que a empresa “*reveja sua comunicação ambiental*” e acreditam “*que a empresa possa melhorar com os erros*”.

Além de que supõem ser um “*direito do consumidor*” e que a empresa deve agir com “*ética e responsabilidade*”, visto que “*honestidade e transparência são princípios necessários para a continuidade da confiabilidade*”.

Estas respostas reforçam a pesquisa da Millenials Marketing (2020) que constatou que essa geração exige que a marcas que sejam transparentes em suas comunicações ambientais e que possuem forte percepção da imagem e confiança nas marcas.

Dentre as respostas de “não denunciaria” os relatos são “*falta de tempo*”, “*não resolve/acredito que a denúncia dê pouco resultado*”, “*não tenho conhecimento sobre os direitos*”, “*minha ação individual não terá grande efeito*” e “*não saberia onde/como denunciar*”. Essas justificativas ratificam a falta de confiança nos órgãos reguladores e também a falta de orientação dos procedimentos para denúncias do público chamado de “*unconcerneds*” por Ottman (2011), já que não realizam atitudes em prol do meio ambiente.

Ainda reafirmando a falta de confiança em órgãos de fiscalização, o PROCON, Mídias Sociais e Reclame Aqui praticamente empataram na intenção de denúncia (DUTRA-THOMÉ *et al.*, 2013; TROTTA *et al.*, 2019). O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) teve apenas 20% de intenções de denúncia.

O Brasil ainda não conta com uma entidade dedicada à fiscalização e combate ao *greenwashing*; embora tenhamos organizações de defesa do consumidor, como CONAR e PROCON, que recebem denúncias, mas não são especializadas em propaganda ambiental.

Vale ressaltar que o CONAR monitora os veículos de comunicação de todo o país e desde 2011 tem uma área que averigua práticas de *greenwashing*, tendo feito várias autuações em produtos e empresas (CONAR, 2021). Nesse sentido, o consumidor tem papel decisivo se engajar no comportamento cidadão ativo (STERN *et al.*, 2000) para fiscalizar e denunciar empresas e produtos com suspeita de *greenwashing*.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) é uma entidade que atua na defesa dos direitos do consumidor e, apesar de não receber denúncias de consumidores, desenvolve um trabalho de educação bastante eficaz quanto ao consumo sustentável. Os Procons estaduais recebem denúncias, fiscalizam o mercado, desenvolvem pesquisas e acompanham ações judiciais específicas sobre meio ambiente.

Além disso, respostas como “*falta de tempo*” ou “*minha ação individual não terá grande efeito*”, demonstram a ausência de ações descritos no comportamento cidadão no domínio comportamental de Stern (1999) e quando não compreendem que sua ação individual pode iniciar um movimento de mudança como descrito no perfil dos “*resmungões*” de Dahlstrom (2011).

Para buscar atingir o objetivo secundário de explorar o conhecimento do conceito, perguntamos a todos os respondentes de forma aberta e não obrigatória o que entendiam por *greenwashing*, lavagem verde ou maquiagem verde.

Quando questionados sobre o conceito de *greenwashing*, para 76,2% o conceito é desconhecido, apenas 23,8% dos respondentes responderam que compreendem totalmente ou parcialmente o conceito, e apenas 18 dos 143 participantes entendem perfeitamente o conceito de *greenwashing*, lavagem verde ou maquiagem verde. Isso desvela que o conceito é muito pouco difundido no Brasil e é necessária uma campanha de fiscalização e educação para os consumidores. Lembrando aqui que a única iniciativa conhecida de uma lei sobre o tema foi abandonada em 2012.

Dos respondentes, 18 participantes disseram entender o conceito de *greenwashing* e trouxeram entendimentos muito perspicazes como:

“Greenwashing é o termo utilizado para designar aqueles slogans, características, informações sobre os produtos que são destacadas como “verdes”: orgânico, vegano, natural, saudável, mas que é utilizado apenas para promoção daquele produto, e não condiz com a realidade da produção, da empresa, e do produto em si e suas características, composição, embalagem...” (R22)

Outros respondentes foram diretos ao ponto, conforme quadro 12:

Quadro 12 – Respostas sobre *greenwashing* de entendedores do conceito

Respondente (ID)	Respostas
27	<i>Uso de características sustentáveis na comunicação para produtos que não são</i>
97	<i>É quando uma empresa descreve o produto como sustentável, quando ele não é..”</i>
137	<i>É fazer parecer que um produto é ecologicamente correto ou sustentável quando na verdade ele pode não ser tanto...</i>

Fonte: Elaborado pela autora

A alguns respondentes focalizaram o ponto central, isto é, a empresa deve agir de forma sustentável em todos seus processos produtivos:

“A estratégia utilizada por algumas empresas que vendem produtos “verdes”, considerados “ecologicamente corretos” apenas para maquiagem seus produtos, pois os mesmos, não possuem todo o processo produtivo, realizado de forma sustentável.” (R120)

Ou ainda:

“Ocorre quando o produto não é de fato 100% de origem e processo produtivo sustentável e é ofertado ao mercado como se fosse” (R128)

Alguns respondentes responsabilizam as ações de Marketing ou enfatizaram textualmente que o conceito passa a impressão de propaganda enganosa, como dito que é

“enganar o consumidor”. Outros respondentes falaram em “ ‘enfeitar’ ou ‘maquiar’ um produto/marca para que ele pareça mais saudável ou sustentável do que realmente é” (R65).

Essas respostas sublinham a necessidade de os gestores de marketing verde se aproximarem de seus consumidores, fortalecerem a confiança e desenvolverem uma comunicação com produtos e processo produtivo ambientalmente responsáveis (JOSHI e RAHMAN, 2016; NYILASY *et al.*, 2014; ZENONE e DIAS, 2015).

Outro respondente, apesar de declarar entender o conceito, respondeu totalmente fora de contexto, expondo uma total falta de conhecimento sobre o tema:

“Utilizar a propaganda de produto/serviço sustentável para mascarar outros problemas da empresa: trabalhistas, etc.” (R34)

Quadro 13 – Demais respostas sobre *greenwashing* de entendedores do conceito

Respondente (ID)	Respostas
11	<i>Greenwashing se refere a atitude das empresas de criar um marketing sustentável, sendo que o discurso não corresponde aos reais princípios da marca.</i>
15	<i>Utilizar o conceito de sustentabilidade a fim de vender um produto totalmente "nao sustentavel".</i>
16	<i>Enganar o consumidor.</i>
29	<i>Enganar o consumidor.</i>
44	<i>Enganar o consumidor.</i>
65	<i>"Enfeitar" ou "maquiar" um produto/marca para que ele pareça mais saudável ou sustentável do que realmente é.</i>
143	<i>O uso de virtudes ambientais por parte de organizações para seu benefício através do uso de técnicas de marketing.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

As respostas demonstraram que o entendimento sobre *greenwashing* ou lavagem verde é muito restrito e, algumas vezes, confuso. Somente 12,5% dos responderem alegaram entender totalmente o conceito e, mesmo esses, se confundem com a amplitude do tema. Como o exemplo da resposta de “O uso de virtudes ambientais por parte de organizações para seu benefício através do uso de técnicas de marketing”. A comunicação de uma virtude ambiental real e eficiente através das estratégias de marketing verde é legítima e importante. Novamente as respostas alertam para a necessidade de uma maior divulgação e entendimento do conceito.

Solicitamos também aos respondentes que disseram entender o conceito **parcialmente** que descrevessem o que seriam os termos *greenwashing* ou lavagem verde ou maquiagem verde. Alguns conceitos foram descritos no quadro 14:

Quadro 14 – Respostas sobre *greenwashing* de entendedores parciais do conceito

Respondedor (ID)	Respostas
4	<i>Maquilagem Verde</i>
6	<i>É o que as empresas utilizam para passar uma falsa ideia de que seus produtos ou processos são ecoeficientes, sustentáveis, etc.</i>
21	<i>Maquiagem sustentável.</i>
23	<i>É uma propaganda enganosa que tenta vincular a imagem da empresa com práticas sustentáveis e ecologicamente corretas, mas com mentiras.</i>
31	<i>Produtos e processos que não envolvem agressão ao corpo e ao meio ambiente.</i>
68	<i>Passar um produto como "produto verde".</i>
75	<i>É quando uma empresa usa propaganda enganosa e se aproveita do consumo verde para promover um produto, quando ele não se encaixa nos produtos verdes.</i>
93	<i>Lavagem verde é na verdade lavagem a seco, um tipo de serviço que higieniza sem a necessidade de utilizar água.</i>
115	<i>Produtos que não agredem a natureza quando descartados no esgoto.</i>
117	<i>Maquiagem sustentável.</i>
119	<i>Vender como uma solução totalmente sustentável um produto que não o é, tendo parte da sua fabricação ou descarte inadequados.</i>
131	<i>Propagandas, marketing enganoso relacionado aos produtos.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

Mesmo nos que alegaram entender parcialmente o conceito, foram localizados entendimentos imprecisos e fora do escopo:

“Lavagem verde é na verdade lavagem a seco, um tipo de serviço que higieniza sem a necessidade de utilizar água.” (R93)

ou

“Produtos que não agredem a natureza quando descartados no esgoto.” (R115)

Não se obteve nenhuma resposta dos indivíduos que expressaram não entender o conceito ou já ouviram falar, mas não entendiam o conceito.

Os resultados sugeriram que os consumidores não têm o conhecimento necessário sobre o conceito das práticas de *greenwashing* e, por isso, a prática se mantém em alguns produtos em virtude da pouca fiscalização e denúncia (FIALHO e MARQUESAN, 2018; IDEC, 2019).

Fatores internos e externos podem apresentar limitações para quaisquer objetos de estudo. O presente estudo apresentou limitações quanto à sua população e amostragem. A definição de amostra revelou-se um fator cerceante, pois não foi aleatória, utilizou-se o método Bola de Neve na busca de respondentes, com tempo restrito para a pesquisa e o número reduzido de respostas válidas, que limitam os resultados apenas à população em questão.

A impossibilidade de generalização estatística é uma das principais limitações, uma vez que o estudo teve os vieses de idade (somente para grupo *millennials*), com a maioria dos respondentes residentes no estado de São Paulo e com uma formação acima de nível superior.

4.3 Discussões dos Resultados

O estudo demonstrou que existe um hiato entre a preocupação com o meio ambiente e o consumo, uma vez que a maioria (81,1%) que se diz preocupada com sustentabilidade e meio ambiente e acreditam em produtos verdes, desde que toda cadeia de produção seja sustentável, mas, em média, apenas metade dos respondentes pratica o consumo de produtos “verdes” ou estão interessados e comprometidos em observar selos ou certificações.

A grande maioria dos pesquisados expressaram um pensamento predominante no trinômio saúde/meio ambiente/consumo verde, denotando preocupação com a saúde, com o meio ambiente e com o consumo de produtos verdes, contudo não exteriorizaram uma preocupação efetiva de fazer a diferença no mundo (42%).

O conceito de *greenwashing* se mostrou pouco conhecido pelos respondedores, apenas 23,8% responderam que compreendem totalmente ou parcialmente o conceito. Contudo, mesmo esses respondentes, tiveram respostas equivocadas sobre o tema. Percebe-se que falta uma maior divulgação do conceito e uma maior preocupação em divulgar as práticas possíveis em nível de produto e comunicação, para ampliar o conhecimento dos consumidores.

Há um ceticismo ou insegurança concernente a prática de ações e publicidades “verdes” das empresas, sentimentos manifestos nas respostas. Enquanto 62,9% acreditam que não são enganados por produtos “verdes”, metade dos respondentes acreditam que as ações publicitárias induzem o consumidor ao erro, não são completamente honestas sobre suas práticas e tendem a exagerar em suas características sustentáveis. Isto demonstra uma percepção negativa da transparência das empresas e marcas na explicação e divulgação de suas práticas “verdes” (CALOMARDE, 2005; FIALHO e MARQUESAN, 2018; PARGUEL *et al.*, 2015).

Percebe-se uma divisão considerável na análise de valor percebido e/ou lembrança de experiência positiva ou negativa quanto a uma marca. Pouco mais da metade não observou o evento de *greenwashing*, enquanto 41,3% afirmaram que tiveram consciência da prática, ou seja, já se sentiram enganados, o que faz supor que esse público não é tão atento às marcas que consome, como defende Ordun (2015).

Todavia, o comportamento constata que, quando em sentimento de engano ou lesão, a maioria reage de forma a abandonar o produto e comunicar o fato à sua rede de relacionamento.

As respostas demonstraram que a percepção de marca fica comprometida já que consideram o *greenwashing* como falta de transparência, desonestidade ou enganação e cobram ética e responsabilidade da empresa, sendo um direito do consumidor receber uma comunicação confiável.

Mesmo quem afirmou que não se lembrava da experiência de *greenwashing* deixaria de consumir o produto/marca e compartilharia a experiência com suas relações próximas, como respondeu a maioria dos perfis dos enganados conscientes. Esses dados corroboram a pesquisa realizada pela Zendesk (2020) na qual 50% dos respondentes disseram que mudariam para um concorrente após uma experiência ruim e 80% mudariam após mais de uma experiência ruim. Isso comprova a máxima do estudo da TARP (1986) de que uma experiência negativa ou cliente insatisfeito comenta, em média, com nove pessoas (boca a boca negativa). Para Fernandes e Santos (2006), o impacto de desempenhos negativos sobre a satisfação (por ex. sentimento de ser enganado) é maior que o impacto de desempenho positivo, podendo a insatisfação anular o impacto da satisfação.

O detalhe interessante é o número daqueles que afirmam que fariam denúncia a órgãos de fiscalização, que tem representatividade na pesquisa e que se traduz em desejo de corrigir e evitar que outros passem pela mesma experiência. Mas, analisando as respostas da pesquisa, o número dos consumidores que de fato denunciaram foi muito baixo, quase insignificante. Isto pode ser explicado pela falta de confiança, dificuldade e falta de experiência em reportar a órgãos de fiscalização, o que naturalmente gera um grau de esforço e estresse e muitas vezes tal atitude é deixada de lado. Fortalece também a necessidade de esclarecer como o consumidor deve fazer a denúncia, quais são os caminhos e em qual órgão denunciar, bem como expor os resultados práticos para incentivar a fiscalização e novas denúncias.

Vale a análise de que essa geração prefere deixar de consumir e compartilhar a experiência com amigos e parentes, do que entrar em contato com fabricante ou órgãos de fiscalização. Lembrando que metade dos respondentes acredita que as empresas não são completamente honestas em suas comunicações e exageram nas características verdes de seus produtos, então qual o sentido de um contato com o fabricante?

Estudos registram que as empresas se beneficiam do contato com seus clientes (DELMAS e BURBANO, 2011) e que o consumidor recompensa empresas com uma legítima preocupação ambiental (JUNIOR *et al.*, 2011). Importante frisar a perda potencial das marcas, sem a oportunidade de resgate desses clientes, isso é um alerta para que as empresas reflitam sobre a necessidade de uma comunicação transparente, eficiente, consciente e correta sobre seu desempenho ambiental (FERNANDES e SANTOS, 2006).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A humanidade chegou a um momento em que a crise ambiental está impactando diretamente a vida de todos os habitantes do planeta. Já se percebe uma preocupação das novas gerações e um novo olhar sobre os impactos ambientais que causamos direta e indiretamente. Hoje é imperioso rever o processo de consumo e ter um olhar mais sustentável.

Contudo, mais que preocupação, são as ações que farão a real diferença no futuro do planeta, tanto as do indivíduo consumidor como as dos governos e das empresas fabricantes. Por isso é importante entender e sensibilizar os jovens da geração *millennials* (idade de 20 a 40 anos), que são a força de consumo e tendem a se tornar uma importante referência no consumo sustentável. Todavia, as más práticas de alguns produtos ou marcas, que se dizem conscientes e sustentáveis e não o são, prejudicam esse processo de conscientização e consumo de produtos verdes.

Assim, os resultados desta pesquisa exploratória colaboram para o entendimento do impacto das práticas de *greenwashing* por algumas marcas, produtos ou empresas para o público da geração *millennials* e demonstram relevância tanto teórica quanto empírica.

As análises buscaram entender como esse público percebe a prática e como reage quando a prática é descoberta. Para isso foram subdivididas entre a identificação do comportamento sustentável desse público, qual sua percepção sobre sustentabilidade e os produtos que consome, bem como sua reação diante de práticas de *greenwashing* e sua postura de denunciar ou não essas práticas.

Embora seja um pensamento correto sobre a preocupação com meio ambiente, em que a maioria diz que se preocupa e acredita em cadeia de processo sustentável, há, na mesma proporção, uma falta de entendimento do conceito de *greenwashing*, uma vez que somente 23,8% responderam que compreendem totalmente ou parcialmente o conceito. As respostas abertas demonstraram que, mesmo esse grupo de pretensos conhecedores, confundem, minimizam ou reduzem a essência dessas práticas enganosas.

A geração *millennials* se considera atenta e sintonizada com questões ambientais; contudo, sua atitude demonstra um hiato entre discurso e ação, ou seja, a preocupação está mais no domínio pessoal do que no domínio comportamental (STERN, 1999), uma vez que dão preferência a produtos verdes, mas não estão atentos a certificações, selos e rótulos.

Em contrapartida, acreditam nas comunicações verdes das empresas e julgam que as empresas agem corretamente em suas divulgações, sem induzir o consumidor ao erro. A confiança nas marcas ainda persiste já que a maioria dos respondedores alegaram não se

recordar de ser vítima de uma falta de comunicação ambiental. Um achado interessante, sendo uma oportunidade para as empresas que querem veicular uma comunicação consciente e eficiente manter a lealdade desse consumidor. As respostas sugerem uma pouca de clareza sobre o conceito de *greenwashing*, em função disso algumas das alegações anteriores, sobre não se sentir vítima da prática, pode ter o viés da falta de entendimento do conceito.

Em outro extremo, os consumidores que já se sentiram lesados ou enganados por alguma marca são implacáveis quando dizem que deixam de usar a marca e compartilham a experiência com sua rede de relacionamento. Perguntou-se aos *millennials* que não se lembram da experiência como agiriam em caso de percepção de *greenwashing* e as respostas foram semelhantes, deixariam de consumir e compartilhariam em suas redes de relacionamento e mídias sociais.

Sobre o compartimento de experiências sobre serem vítimas de *greenwashing*, é necessário lembrar que essa geração é muito sensível à influência de amigos, conhecidos e formadores de opinião, ou seja, vale o alerta sobre os prejuízos à imagem e reputação das marcas que podem, de um dia para o outro, ter sua conduta sustentável questionada em rede social com consequências de possíveis prejuízos financeiros a curto e longo prazo, ruídos em sua comunicação ambiental e crise de confiança pelos outros consumidores.

As denúncias a Órgãos de Fiscalização ou contatos com fabricantes foram ínfimas, justificado pela falta de confiança que esse grupo demonstra em receber resoluções efetivas por essas entidades. Entretanto, alegam que denunciariam as marcas ou empresas que forem flagradas praticando *greenwashing* pois consideram como propaganda enganosa, desonestidade, enganação e desrespeito ao consumidor. As respostas confirmam que esta geração possui uma forte percepção de imagem e confiança nas marcas que consome, sendo essencial que as empresas mantenham esse elo de confiança em suas comunicações. Exigem maior transparência, ética e responsabilidade das empresas em suas comunicações ambientais e sustentáveis, sendo cobrado como um dever da marca e um direito do consumidor.

Nota-se que essa geração já tem uma consciência de sua responsabilidade ambiental, contudo a inércia de ações e falta de conhecimento se constituíram grandes obstáculos. É necessária uma educação ambiental mais robusta para que os consumidores entendam as práticas e se tornem fiscais atentos e engajados. Uma atuação mais efetiva dos Órgãos de Fiscalização, junto a marcas e fabricantes, com divulgação das ações efetivas contra as práticas de *greenwashing*, tende a aumentar a confiança do grupo, incentivando denúncias e um fiscalização mais intensa.

O estudo também pode oferecer insights interessantes para os departamentos de marketing de empresas do segmento de mercado verde, ecológico ou sustentável, colaborando para incentivar comunicações mais coerentes e confiáveis em proveito desse mercado de consumidores preocupados com o meio ambiente, além de assumir o compromisso de promover um consumo mais consciente e sustentável.

Quanto à iniciativa pública, demonstra a necessidade de leis mais efetivas sobre a prática, com ampliação de fiscalização, punições severas para empresas que pratiquem *greenwashing*, mas também incentivo e valorização de empresas que são realmente sustentáveis. Também reforça a urgência em promover e incentivar a Educação Ambiental para toda a população.

Finalmente, um esforço multidirecional, da iniciativa pública, privada e sociedade civil, contribuirá para que o tema *greenwashing* seja mais propagado.

Certamente essas ações poderão refletir numa melhora do meio ambiente, cooperando para uma sociedade mais justa e sustentável para benefício das próximas gerações.

Assim, é possível afirmar que esta pesquisa cumpre e responde os objetivos propostos e apresenta sugestões importantes sobre o tema, entretanto sem a pretensão de gerar resultados conclusivos ou generalizações pelas limitações sinalizadas anteriormente, mas sim apontar caminhos relacionados ao tema.

É sugestão aproveitar os construtos encontrados e propor novas pesquisas com amostras mais representativas e aprofundar as discussões acerca do tema. Nesse sentido, diante das limitações apresentadas anteriormente, alguns estudos futuros podem ser sugeridos:

- Uma nova pesquisa envolvendo outros grupos geracionais, verificando-se se as descobertas se validam ou se as características são muito diferentes;
- Desenvolver uma análise com distribuição equalitária de gênero, uma vez que a presente pesquisa teve a maioria de respostas do público feminino;
- Análise de indivíduos de outras regiões do país com valores culturais, sociais, pessoais, percepções e motivacionais diferentes;
- Análise longitudinal do presente estudo para entender se os resultados persistem ao longo do tempo ou se acontecem mudanças significativas deste grupo geracional;
- Estudar como pensam e agem indivíduos de classes sociais diferentes sobre questões ambientais e ações ecologicamente conscientes, verificando-se se ocorrem diferenças

- significantes sobre os temas abordados na pesquisa;
- Entender quais são os valores que reforçam os comportamentos dos consumidores ecologicamente conscientes;
 - Pesquisar como sensibilizar a geração *millennials* para realizações de ações mais efetivas em direção ao consumo sustentável e à multiplicação junto a seus amigos e familiares;
 - Estudar a reputação de algumas marcas e/ou segmentos específicos que são considerados verdes ou ecologicamente conscientes;
 - Estudar o comportamento do grupo *millennials* com empresas que tiveram denúncias de más práticas ou escândalos ambientais;
 - Estudar os impactos no consumo de produtos ou marcas com denúncias de *greenwashing* ou escândalos ambientais;
 - Mapear marcas que os consumidores consideram praticantes de *greenwashing*.

6 REFERÊNCIAS

- AFFONSO, Danielle M. L. O poder de consumo como instrumento da cidadania verde em Human Festa (2008), de Regina Rheda. **LAII Research Paper Series**. The Latin American and Iberian Institute of the University of New Mexico. 2011. Disponível em: https://digitalrepository.unm.edu/laii_research/54. Acesso em 22 mar. 2021.
- AGUIRRE, D.; POST, L.; HEWLETT, S. A. SPECIAL REPORT: THE TALENT OPPORTUNITY-The Talent Innovation Imperative-In light of today's changing workforce, companies must rethink their talent models. These innovative practices can help organizations differentiate people by their capabilities, accelerate performance, plan for leadership development, and foster a talent culture. **Strategy and Business**, n. 56, p. 38, 2009. Disponível em: <https://www.strategy-business.com/article/09304>. Acesso em: 08 set. 2020.
- AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso em: 08 out. 2019.
- ALMEIDA, Fernando A. **O bom negócio da sustentabilidade**. Nova fronteira, 2009.
- ALVES, Ricardo R. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri, SP: Manole, 2017.
- AMA American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2021. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 02 mar.2021.
- B3 BRASIL, BOLSA, BALCÃO. **Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3)**. 2021. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/market-data-e-indices/indices/indices-de-sustentabilidade/indice-de-sustentabilidade-empresarial-ise.htm. Acesso em: 05 dez.2020.
- B3 RELATE E EXPLIQUE. **Relate ou Explique para os Objetivos de desenvolvimento Sustentável. 2020**. Disponível em: http://www.b3.com.br/pt_br/b3/sustentabilidade/nas-empresas/relate-ou-explique/. Acesso em: 05 dez.2020.
- BAIERLE, A. T. *et al.* Geração Y– Um olhar sobre o mercado de trabalho e a retenção de talentos do sujeito Y. **XIX SEMEAD. Seminários em Administração, 2016**. Disponível em: <https://login.semead.com.br/19semead/arquivos/1330.pdf>. Acesso em: 28 jan.2021.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: **Congresso Nacional de Educação**. 2011. p. 329-341.
- BARTON, C.; FROMM, J.; EGAN, C. The Millennial consumer: debunking stereotypes. **The Boston Consulting Group**, v. 16, 2012.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.
- BECKER-OLSEN K., POTUCEK S. **Lavagem verde**. In: Idowu SO, Capaldi N., Zu L., Gupta AD (eds) **Enciclopédia de Responsabilidade Social Corporativa**. Springer, Berlim,

Heidelberg, 2013.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-Consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437-453, nov/2010. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.337>. Acesso em: 15 nov. 2019.

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Editora Vozes Limitada, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=px46DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=leonardo+boff+sustentabilidade&ots=bDyouvcbpf&sig=s4s1cv9Ba6MorN0GOT_VZEcofio#v=onepage&q=leonardo%20boff%20sustentabilidade&f=false. Acesso em: 17 Ago.2020.

BOWEN, F.; RIVERA, J.; DELMAS, M.; FORBES, L.; JERMIER, J. M.; TOFFEL, M. **After greenwashing: New directions on the symbol and substance of environmental responsiveness**. In: Academy of Management Annual Meeting Proceedings. 2014.

BRASIL. Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Política Nacional de Resíduos Sólidos**, Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010. 2010. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm. Acesso em: 26 Jan.2021.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21: Caderno de Debates e Sustentabilidade - Ética E Sustentabilidade**. v. 2, 2012. Disponível em: https://mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/CadernodeDebates10.pdf. Acesso em: 16 Set.2020.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Declaração do rio sobre meio ambiente – **Carta da Terra**. v. 2, 2012. Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/carta_terra.pdf. Acesso em: 18 nov.2019.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Os diferentes matizes da Educação Ambiental no Brasil 1997 – 2007**. Brasília: MMA, 2008.

BRAUNGART, M., MCDONOUGH, W. **Cradle To Cradle – Criar e Reciclar Ilimitadamente**. Editora Gustavo Gili. 1ªedição, 2014.

CALOMARDE, José V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2005.

CARVALHO, D. M.; COELHO, A. C. C.; MARTINS, R. S. S.; COSTA, K. R. O Acordo de Paris: Uma Análise Descritiva, p. 1260-1269. In: São Paulo: Blucher, 2017. Disponível em <http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/engineeringproceedings/xvенеeamb/127.pdf>. Acesso em: 02 mar.2021.

CASA ONU BRASIL. **Conferência do clima da ONU é adiada para 2021 devido à pandemia de coronavírus**. 2020. Disponível em:<https://brasil.un.org/pt-br/85430-conferencia-do-clima-da-onu-e-adiada-para-2021-devido-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 20 set. 2020.

CFI *Corporate Finance Institute*. 2020. Disponível em: <https://corporatefinanceinstitute.com>. Acesso em: 04 set. 2020

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**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2012.

CMMAD - COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum**. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NORMAS CORRELATAS (CDC). 2. ed. Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p. ISBN: 978-85-7018-872-4. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf?sequence=1. Acesso em: 16 mar. 2021.

COMMISSION, Federal Trade. **Guides for the Use of Environmental Marketing Claims Final Rule**. Federal Register / Vol. 77, No. 197 / Thursday, October 11, 2012 / Rules and Regulations. Disponível em: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf. Acesso em: 11 ago 2020.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2021. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 fev.2021.

CONSUMERS International/ MMA/ MEC/ IDEC. **Consumo Sustentável: Manual de educação**. Brasília, 2005. 160 p.

CORREA, Caroline M. **Uma análise sobre o comportamento do consumidor diante das características do *greenwashing* presentes em produtos no varejo**. 2018. 61p. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade De Ciências e Engenharia, Tupã, 2018.

CRESWELL, John W. Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In: **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010. 3ª Edição.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 110-111

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **RBGN: Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

DANGELICO, R. M.; VOCALELLI, D. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. **Journal of Cleaner Production**. Nova Iorque, v. 165, nov. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617316372>. Acesso em: 04 ago. 2020.

DE CASTRO, A. E. *et al.* Cada escolha uma renúncia: é possível competir e ser sustentável? **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 12, n. 2, p. 25-57, 2020.

DELMAS, M. A., & BURBANO, V. C. The Drivers of *greenwashing*. **California Management Review**, 54(1), 64-+. doi:10.1525/cmr.2011.54.1.64, 2011.

DEVANEY, Sharon A. Understanding the millennial generation. **Journal of Financial Service Professionals**, v. 69, n. 6, 2015.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**, 2ª edição. São Paulo. Grupo GEN, 2014. 9788522489800. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489800/>. Acesso em: 28 Set. 2020.

DOWBOR, Ladislau. **Inovação social e sustentabilidade. Economia Global e Gestão**, v. 12, n. 2, p. 9-33, 2009.

DUTRA-THOMÉ, L.; COSTA, A.B.; KOLLER, S.H. Geração y no Brasil? Uma análise crítica a partir da pesquisa da juventude brasileira. *In*: MEDEIROS, Teresa. **Adolescência-Desafios e Riscos**. Editora Reiterando, 2013. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271528903_Geracao_y_no_Brasil_Uma_analise_critica_a_partir_da_pesquisa_da_juventude_brasileira. Acesso em: 28 jan.2021.

EDMUNDS, J.; TURNER, B. S. Global generations: social change in the twentieth century. **The British Journal of Sociology**, v. 56, n. 4, p. 559-577, 2005. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-4446.2005.00083.x>. Acesso em: 28 jan.2021.

E-CYCLE. **O que é sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos**. 2020. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade.html>. Acesso em: 13 set. 2020.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: the triple bottom line of twenty-first century business**. Capstone. 1997.

ENGEL, J ; MINIARD, P W. ; BLACKWELL, R. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora, v. 439, 2000.

ERPEN, Jackson. Papa: desenvolvimento de uma ecologia integral, chamado e dever. **Vatican News**, 2020. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/papa/news/2019-06/papa-francisco-ecologia-integral-chamado-dever-laudato-si.html>. Acesso em: 28 set. 2020.

ESSOUSSI, L., & LINTON, J. New or recycled products: how much are consumers willing to pay? **Journal of Consumer Marketing**, 27(5), 458-468. 2010.

FEDERAL, Senado. **Temas e agendas para o desenvolvimento sustentável**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. Disponível em <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496289/000940032.pdf?sequence=>. Acesso em: 23 set.2020.

FEDERAL, Senado. **Da conferência das nações unidas para o meio ambiente humano**. Estocolmo, à Rio, v. 92, 2017. Disponível em : <https://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/a-rio20/conferencia-das-nacoes-unidas-para-o-meio-ambiente-humano-estocolmo-rio-92-agenda-ambiental-paises-elaboracao-documentos-comissao-mundial-sobre-meio-ambiente-e-desenvolvimento.aspx>. Acesso em: 14 set. 2020.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: a reclamação substitui ou complementa a comunicação boca-a-boca negativa. **XXX Anais do Encontro Nacional da Anpad**, v. 30, 2006. Disponível em

http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-mktb-2134.pdf. Acesso em: 01 mar.2021.

FIALHO, L., & MARQUESAN, F. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do *greenwashing*. **Desenvolvimento Em Questão**, 16(45), p. 400-418, 2018.

FONTENELLE, I. A. A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. **Anais do XXX ENANPAD**, Salvador, 2010.

GADOTTI, Moacir. **Educar para a sustentabilidade**. São Paulo: Editora e Livraria Instituto Paulo Freire, 2012.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumerismo. **Revista IMES : Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 4, n. 7, 2003, p. 61-62, 2003. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/download/581/418/0. Acesso em: 16 mar. 2021.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. 9788522113880. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>. Acesso em: 27 Jan. 2021

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008. 6ª edição.

GREENPEACE. **Recapping on BP's long history of greenwashing**. 2021. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/usa/recapping-on-bps-long-history-of-greenwashing/>. Acesso em: 16 Fev. 2021.

GROSSI, M.; BLOWER, L. **ESG: as três letras que estão mudando os investimentos**. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). 2019. Disponível em: <https://cebds.org/esg-as-tres-letras-que-estao-mudando-comportamento-os-investimentos/>. Acesso em: 29 jan.2021.

GUEVARA, Arnaldo J. de H. *et al.* (Organizador). **Educação para a Era da Sustentabilidade**. Saint Paul Editora, 2011.

GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. de S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. In: **C@LEA – Cadernos de Aulas do LEA**. n. 4, p. 94-104, Ilhéus – BA, nov. 2015.

GURTNER, S.; SOYEZ, K. How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 106, p. 101-107, 2016.

HAIR, F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2009. 682p.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v.11, n.2, p. 85-103, 2010.

HORIUCHI, Rina *et al.* Understanding and preventing greenwash: A business guide.

London: **Futerra Sustainability Communications**, 2009. Disponível em: https://www.bsr.org/reports/Understanding__Preventing_Greenwash.pdf. Acesso em: 23 set.2020.

HUME, Margee. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. **Journal of World Business**, v. 45, n. 4, p. 385-394, 2010.

IBGC - INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa**. 4. edição. São Paulo: IBGC, 2009. Disponível em: <http://www.ibgc.org.br/CodigoMelhoresPraticas.aspx>. Acesso em: 01 fev.2021.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação 2020**. Recuperado em 26 de janeiro, 2021, de <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>.

IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mentira Verde: A prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**, 2019. Disponível em: https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf. Acesso em: 17 mai. 2020.

IMPERATIVES, Strategic. **Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future**. v. 10, 1987. Disponível em: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>. Acesso em: 14 set. 2020.

INPE Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais. Ministério Da Ciência, Tecnologia e Inovações. 2020. Disponível em: <http://www.inpe.br/noticias/>. Acesso em: 04 fev.2021.

INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION. **Ethical consumerism**. 2007. Disponível em: <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/ethical-consumerism/i/15521>. Acesso em: 14 jan.2020.

JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, 27(4), 358-370, 2010.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Predictors of young consumer's green purchase behaviour. **Management of Environmental Quality: An International Journal**, 2016.

JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. **International Strategic management review**, v. 3, n. 1-2, p. 128-143, 2015.

JUNIOR, S. S. B. *et al.* Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 390-400, 2016.

JUNIOR, S. S. B.; DA SILVA, D.; DO AMARAL MORETTI, S. L. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011.

JUNQUEIRA, L.A.P.; PADULA, R.S. (Orgs). **Gestão de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Editora Tiki Books: PUC-SP/PIPEq, pp. 219-235, 2019.

KANTAR. **Who Cares, Who Does? 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Who-Cares-Who-Does-2020>. Acesso em: 12 out.2020.

KO, E.; HWANG, Y. K.; KIM, E. Y. Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 1709-1715, 2013.

KOTLER, Peter. What consumerism means for marketers. **Harvard business review**, v. 50, n. 3, 1971.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. edição. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico] : as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. recurso digital

KUMAR, R.; KUMAR, R. Green marketing: Reality or green washing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**, v. 1, n. 5, p. 47-53, 2013.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo. Atlas, 2019. 9788597020151. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>. Acesso em: 16 set. 2020

LIMA, Danielle G. **O discurso da sustentabilidade empresarial: uma ferramenta de Marketing Virtual**. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa)- Programa de Estudos Pós-Graduados de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 136. 2015. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/18908>. Acesso em: 05 mar.2020

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª edição. São Paulo. Saraiva Educação SA, 2016. 9788547215118. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015.

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Conscious capitalism**, with a new preface by the authors: Liberating the heroic spirit of business. Harvard Business Review Press, 2014.

MCKINSEY QUARTERLY. **Answering society's call: A new leadership imperative: How do transparency, empathy, and meaning work in practice?** 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Answering%20society's%20call%20A%20new%20leadership%20imperative/Answering-society's-call-A-new-leadership-imperative.pdf>. Acesso em: 12 out.2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANZINI, Ezio. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.

MCCORMICK, John. **Rumo ao Paraíso: A história do Movimento Ambientalista**. Tradução de Marco Antonio Esteves da Rocha e Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Dumará Distribuidora de Publicações, 1992.

MILLENNIAL MARKETING. **Who are millennials**. 2020. Disponível em: <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials>. Acesso em: 25 set. 2020.

MORETTIN, P. A.; BUSSAB, W. O. **Estatística básica**. Saraiva Educação SA, 2017.

MOISANDER, Johanna. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007.

MORAVCIKOVA, D. *et al.* Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. **Sustainability**, v. 9, n. 12, p. 2218, 2017.

MOTA, J. C.; ALMEIDA, M. M.; ALENCAR, V. C.; CURI, W. F. **Características E Impactos Ambientais Causados Pelos Resíduos Sólidos: Uma Visão Conceitual**. I Congresso Internacional de Meio Ambiente Subterrâneo. 2009. Disponível em: <https://aguassubterraneas.abas.org/asubterraneas/article/viewFile/21942/14313>. Acesso em: 23 nov. 2019

NEVES, F. ; RIBEIRO, D. **DICIO: Dicionário Online de Português**. 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sustentabilidade/>. Acesso em: 08.fev.2021.

NYILASY, G.; GANGADHARBATLA, H.; PALADINO, A. Perceived *greenwashing*: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 4, p. 693-707, 2014. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-013-1944-3>. Acesso em: 08 nov.2020.

OTTMAN, Jacqueline A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OTTMAN, Jacqueline A. The five simple rules of green marketing. **Design management review**, 19(4), 65-69, 2008.

OTTMAN, Jacqueline A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**. Sheffield [England]: Routledge, 2011. ISBN 9781906093440. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=774529&lang=pt-br&site=eds-live>. Acesso em: 2 set. 2020.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. 2000. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em: 29 jan.2021.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; RUSSELL, C. A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional *greenwashing*'. **International Journal of Advertising**, v. 34, n. 1, p. 107-134, 2015.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. How Sustainability Ratings Might Deter "Greenwash-ing": A Closer Look at Ethical Corporate Communication. **Journal of Business Ethics**, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011.

PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 2, p. 189-199, 2013.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R.C.F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/geas/article/view/9802>. Acesso em: 22 fev.2021.

PINTO, D. C., NIQUE, W. M., AÑAÑA, E. S., & HERTER, M. M. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 2, p. 122-131, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/229920426_Green_consumer_values_How_do_personal_values_influence_environmentally_responsible_water_consumption. Acesso em: 15 set.2020.

PNUMA. Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. **ABC do CPS: Esclarecendo os conceitos sobre consumo e produção sustentável**. 2012. Disponível em: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-abc_of_scp-pt.pdf. Acesso em: 18 set.2020.

POLONSKY, Michael J. Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 12, p. 1311-1319, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311000300>. Acesso em: 23 fev.2020.

PRZYBYLSKI, A. K. *et al.* Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RAHULAN, M.; TROYNIKOV, O.; WATSON, C.; JANTA, M.; SENNER, V. **Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments – A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts**. *Procedia Engineering*. v. 60, p. 163-169, 2013.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R.; DE SOUZA, M. T. S. Marketing verde: uma análise bibliométrica e sociométrica dos últimos 20 anos. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 3, n. 2, p. 87-112, 2014.

RIO+20. **Conferência Das Nações Unidas Sobre Desenvolvimento Sustentável**. 2011. Disponível em: http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20.html. Acesso em: 15 jul.2020.

RYDER, Norman B. The cohort as a concept in the study of social change. **American Sociological Review**, v. 30, dez. 1965. p. 843-861. Disponível em https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4613-8536-3_2. Acesso em: 18 dez.2020.

RUDGE, M. *et al.* Geração Y: um estudo sobre suas movimentações, valores e expectativas.

Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe)| ISSN-e: 2237-1427, v. 7, n. 1, 2017.

S&P DOWN JONES INDICES. **Descubra informações valiosas com os dados ESG da S&P DJI**. 2019. Disponível em:

<https://portugues.spindices.com/documents/education/education-discover-material-insights-with-sp-dji-esg-data-por.pdf>. Acesso em: 29 jan.2021.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 4. edição. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Fernando A. **Ética Empresarial: Política de Responsabilidade Social em 5 Dimensões: Sustentabilidade, Respeito À Multicultura, Aprendizado Contínuo, Inovação, Governança Corporativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2015. 9788522494576. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522494576/>. Acesso em: 02 set. 2020.

SERRALVO, F.A. *et al.* **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2007. ISBN 9788502111844. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502111844/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

SIDRA - Sistema IBGE de Recuperação Automática. **Indicadores de Desenvolvimento Sustentável - Edição 2017**. 2017. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/ids/tabelas>. Acesso em: 02 fev.2021.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Boston, MA: Pearson, 2017. 12th edition.

STEIN, Joel. Millennials: The me me me generation. **Time magazine**, v. 20, p. 1-8, 2013. Disponível em: <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>. Acesso em: 27 jan.2021.

STERN, Paul C. Information, incentives, and pro-environmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, p. 461-478, 1999. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/A:1006211709570.pdf>. Acesso em: 18 set.2019.

STERN, P.; DIETZ, T.; ABEL, G.; GUAGNANO, G.; KALOF, L. A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: the case of environmental concern. **Human Ecology Review**, n. 6, p. 81-97, 1999.

STERN, Paul C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56(3), p. 407-424, 2000. Disponível em <https://psycnet.apa.org/record/2001-14019-003>. Acesso em 01 nov. 2020.

SUSTENTÁVEL, CÚPULA MUNDIAL SOBRE DESENVOLVIMENTO. **Declaração de Joanesburgo sobre Desenvolvimento Sustentável**. Ministério do Meio Ambiente. 2002. Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/ai/_arquivos/decpol.doc. Acesso em: 21 set.2020.

TARP TECHNICAL ASSISTANCE RESEARCH PROGRAMS INSTITUTE. Consumer

Complaint Handling in America: An Update Study, Washington: **White House Office of Consumer Affairs**, 1986.

TERRACHOICE ENVIROMENTAL MARKETING. **The “Six Sins of Greenwashing™”**: A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Northbrook, IL: Underwriters Laboratories. 2007. Disponível em: https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf. Acesso em: 18 nov.2020.

TRATA BRASIL. **Principais estatísticas**. 2021. Disponível em <http://www.tratabrasil.org.br/saneamento/principais-estatisticas>. Acesso em: 04 fev.2021.

TROTTA, E.; SIMÕES, G.; FERRAZ, A. (org.). **Millennials Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil**. Itaú BBA, Bentley University, 2019. Disponível em: <http://www.itaubbaresearch.com/User/ReadEmailLink/?guid=d1763af8-0273-4e46-861f-5d7e86274173&cid=003460000101tZ7AAI>. Acesso em: 08 set. 2020.

TWENGE, J. M. *et al.* Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. **Journal of Management**, v. 36, n. 5, p. 1117-1142, 2010. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0149206309352246>. Acesso em: 24 fev.2021.

UNGARETTI, Marcella. **ESG de A a Z: Tudo o que você precisa saber sobre o tema**. Expert XP. 2020. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/wp-content/uploads/2020/09/20200908-Initiation_ESG-PORT-vFinal.pdf. Acesso em: 29 jan.2021.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224298805200306>. Acesso em: 01 fev.2021.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, n. 1, p. 37-53, 2011.

YAMAMOTO, D.F.; MESSINA, D.E.; XAVIER, G.C. Sustentabilidade - Qualidade de Vida e Sustentabilidade nas Organizações. **Boletim De Inovação E Sustentabilidade - BISUS**, Pontificia Universidade Católica De São Paulo - Programa de Pós-Graduação em Administração e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP, v. 1, 2018. Disponível em: <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/bisus2018-vol1-qualidade-de-vida-e-sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 23 set.2020.

ZENDESK. **Relatório Zendesk de Tendências da Experiência do Cliente para 2020**. 2020. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/customer-experience-trends/#get-the-report>. Acesso em: 27 fev.2021.

ZENONE, Luiz C. **Marketing social**. São Paulo. Cengage Learning Brasil, 2006. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522128617/>. Acesso em: 26 jan 2021.

ZENONE, L. C.; DIAS, R. **Marketing Sustentável: valor social, econômico e mercadológico**. São Paulo: Atlas, 2015.

ZHU, Q.; SARKIS, J. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. **International Journal of Production Economics**. Nova Iorque, v. 181, nov. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527316301116>. Acesso em: 4 jul. 2020.

7 ANEXOS

7.1 Projeto de Protocolo de Pesquisa Via Google Forms

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO E ATITUDES DA GERAÇÃO *MILLENNIALS*
FRENTE A MARCAS QUE PRATICAM GREENWASHING

Esse é um questionário que faz parte de uma Dissertação de Mestrado em Administração na PUC-SP. As informações são pessoais e sigilosas, usadas exclusivamente para uso acadêmico. A pesquisa dura cerca de 5 minutos, é direcionada para indivíduos da Geração Millennials, com idade entre 20 e 40 anos, em todas as regiões do Brasil (Aprovação TCLE 4.371.063). Link. <https://forms.gle/Uuj3rLV6y1XnJNhdA>

Seção 1

Pergunta filtro...

- 1) Idade:
- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Idade até 19 anos | → Encerrar |
| <input type="checkbox"/> Idade de 20 a 30 anos | → Seguir no questionário |
| <input type="checkbox"/> Idade de 31 a 40 anos | → Seguir no questionário |
| <input type="checkbox"/> Idade acima de 41 anos | → Encerrar |

Seção 2 - Sua relação com produtos verdes

Por favor, leia atentamente cada questão e responda clicando na alternativa que melhor expresse sua opinião. Sendo:

- 1 - Discordo plenamente,
2 - Discordo parcialmente,
3 - Não concordo, nem discordo,
4 - Concordo parcialmente e
5 - Concordo plenamente.**

- 2) Eu sou uma pessoa preocupada com sustentabilidade e meio ambiente.
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 - Discordo plenamente | 5 - Concordo plenamente |
|-------------------------|-------------------------|
- 3) No meu cotidiano, tenho preferência a comprar produtos verdes ou que não agridam o meio ambiente.
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 - Discordo plenamente | 5 - Concordo plenamente |
|-------------------------|-------------------------|
- 4) Nas minhas compras, sempre verifico se os produtos têm selos ou certificações verdes.
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 - Discordo plenamente | 5 - Concordo plenamente |
|-------------------------|-------------------------|

- 5) Por que você considera a compra de produtos verdes? Escolha até 3 opções.
- Preocupo-me com o meio ambiente e a sustentabilidade
 - Quero ser um agente transformador no consumo sustentável
 - Gosto de ter uma imagem consciente junto a meus amigos
 - Sou preocupado com minha saúde
 - Não considero a compra, pois acho os produtos caros
 - Não considero a compra, pois não acredito em produtos verdes
- 6) Eu acredito que produtos verdes são aqueles em que todo o processo produtivo é sustentável
- 1 - Discordo plenamente 5 - Concordo plenamente

Seção 3 - Sustentabilidade e Marcas

Por favor, leia atentamente cada questão e responda clicando na alternativa que melhor expresse sua opinião. Sendo:

- 1 - Discordo plenamente,**
- 2 - Discordo parcialmente,**
- 3 - Não concordo, nem discordo,**
- 4 - Concordo parcialmente e**
- 5 - Concordo plenamente.**

Eu acredito que os produtos verdes enganam o consumidor

- 7) Eu acredito que os produtos verdes enganam o consumidor
- 1 - Discordo plenamente 5 - Concordo plenamente
- 8) Eu acredito que a publicidade verde induz o consumidor ao erro
- 1 - Discordo plenamente 5 - Concordo plenamente
- 9) Eu acredito que as empresas NÃO são honestas e transparentes ao falarem de suas características sustentáveis
- 1 - Discordo plenamente 5 - Concordo plenamente
- 10) Eu acredito que as empresas exageram nas características verdes de seus produtos
- 1 - Discordo plenamente 5 - Concordo plenamente
- 11) Você já se sentiu enganado por um produto ou marca que se dizia verde mas não era?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| () Sim, já me senti enganado | → Segue para Seção 4 |
| () Não me lembro dessa experiência | → Segue para Seção 5 |
| () Não, nunca aconteceu comigo | → Segue para Seção 5 |

Seção 4 - Falsa comunicação ambiental

Por favor, leia atentamente cada questão e responda clicando na alternativa que melhor expresse sua opinião.

- 12) Qual foi sua ação após se sentir constrangido, prejudicado ou enganado por uma falsa comunicação ambiental? Escolha até 3 opções.
- Deixei de consumir o produto ou marca
 - Expus o produto ou marca em minhas mídias sociais
 - Compartilhei a experiência com família e amigos
 - Entrei em contato com o fabricante para reclamar do produto
 - Denunciei a órgãos de fiscalização
 - Não tive nenhuma reação específica

Seção 5 - Atitudes futuras

Por favor, leia atentamente cada questão e responda clicando na alternativa que melhor expresse sua opinião.

- 13) Caso se sentisse constrangido, prejudicado ou enganado por uma falsa comunicação ambiental de um produto ou marca que consume, qual seria sua atitude? Escolha até 3 opções.
- Deixaria de consumir o produto ou marca
 - Exporia o produto ou marca em minhas mídias sociais ou grupos
 - Contaria a experiência para família e amigos
 - Entraria em contato com o fabricante para reclamar
 - Denunciaria a órgãos de fiscalização (Procon, Conar, Reclame Aqui etc)
 - Não teria nenhuma atitude específica ou nenhuma das opções anteriores)

Seção 6 - Denúncia

- 14) No caso de decidir fazer uma denúncia de um produto ou marca que entende ter realizado uma falsa comunicação ambiental, onde faria isso? Escolha até 3 opções.
- Procon
 - Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)
 - Fabricante da marca ou produto
 - Mídias Sociais
 - Ministério Público
 - Reclame aqui

- Órgãos de Imprensa (Jornais, revistas etc)
- Não denunciaria

15) Justifique em poucas palavras o porquê de sua escolha por denunciar ou não a falsa comunicação ambiental.? (**Pergunta aberta – não obrigatória**)

Seção 7 – Greenwashing

16) Você entende o conceito de Greenwashing, Lavagem Verde ou Maquiagem Verde?

- () Sim, entendo totalmente o conceito → Segue para Seção 8
- () Sim, entendo parcialmente o conceito → Segue para Seção 8
- () Já ouvi falar mas não entendo o conceito → Segue para Seção 9
- () Não, não entendo o conceito → Segue para Seção 9

Seção 8 – Definição de Greenwashing

17) Descreva em poucas palavras o que você entende por Greenwashing, Lavagem Verde ou Maquiagem Verde. (**Pergunta aberta – não obrigatória**)

Seção 9 – Para terminar, conte-nos um pouco sobre você!

18) *Qual seu gênero?

- () Feminino
- () Masculino
- () Outro
- () Prefiro não informar

19) *Qual é o seu nível de escolaridade? Marque a alternativa que indica a última fase completa.

- () Ensino Fundamental (Completo / Incompleto)
- () Ensino Médio (Completo / Incompleto)
- () Ensino Superior (Completo / Incompleto)
- () Pós-graduação/ MBA / Mestrado/ Doutorado
- () Nenhum dos anteriores

20) Qual a sua renda mensal familiar aproximada (Fonte IBGE – Salário Mínimo Fev/2020)?

- () Até R\$2.200,00
- () De R\$2.201,00 a R\$4.400,00
- () De R\$4.401,00 a R\$11.000,00
- () De R\$11.001,00 a R\$22.000,00
- () Acima de R\$22.001,00

21) *Qual estado você mora?

Lista suspensa com UF do território brasileiro.

Agradecimento e Encerramento.

Mensagem de confirmação:

Sua resposta já foi registrada! Obrigado por responder este questionário.

A pesquisa é voltada ao público com idade entre 20 e 40 anos e trata da prática de Greenwashing que acontece quando algumas empresas enganam os consumidores, mascarando seus produtos ou apresentando uma postura contraditória com o discurso de ambientalmente responsável, ou seja, dizem que são responsáveis, mas não são.

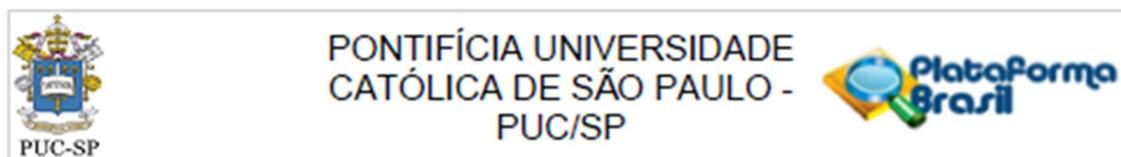
Trata-se de uma pesquisa acadêmica e agradeço por compartilhar com seus amigos, familiares e conhecidos através do link <https://forms.gle/Uuj3rLV6y1XnJNhdA> .

Muito obrigada!

7.2 Mapa Conceitual do Formulário de Pesquisa

Seção	Referências	Objetivos	Questões	Perguntas	Respostas	Dimensões
1		Filtrar Millennials		1 Idade (Filtro: só considerar Millennials - de 20 a 40 anos)	0-19; 20-40; acima 40 anos	Pergunta filtro
2	Ottman (2011); Akatu (2018); Kumar e Kumar, (2013); Mata et al.(2009) Fialho E Marquesan, (2018); Ottman (2011) Zenone e Dias (2015); AKATU (2018); OTTMAN (2015); Joshi e Rahman (2016); Williams e Page (2011)	Identificar comportamento sustentável	Comportamento Sustentável	2 Eu sou uma pessoa preocupada com sustentabilidade e meio ambiente	Escala Likert	Pessoal
				3 No meu cotidiano, tenho preferência a comprar produtos verdes ou que não agrifadim o meio ambiente.	Escala Likert	Comportamental
				4 Nas minhas compras, sempre verifico se os produtos têm selos ou certificações verdes	Escala Likert	Comportamental
				5 Por que você considera a compra de produtos verdes? Escolha até 3 opções	Opções para escolha	Comportamental
				6 Eu acredito que os produtos verdes são aqueles em que todo o processo produtivo é sustentável	Escala Likert	Pessoal
				7 Eu acredito que Produtos verdes enganam o consumidor	Escala Likert	Pessoal
3	Deimas e Burbano (2011); TerraChoice (2009); Fialho E Marquesan, (2018); Ottman (2011); Zénone e Dias (2015) Fialho E Marquesan, (2018); Ottman (2011)	Sustentabilidade e marcas	Percepções do Consumidor	8 Eu acredito que publicidade verde induz o consumidor ao erro	Escala Likert	Pessoal
				9 Eu acredito que as empresas NÃO são honestas e transparentes ao falarem de suas características sustentáveis	Escala Likert	Pessoal
				10 Eu acredito que as empresas exageram nas características verdes de seus produtos	Escala Likert	Pessoal
4	Fialho E Marquesan, (2018); Ottman (2011)	Falsa comunicação ambiental	Identificação do GW	11 Você já se sentiu enganado por um produto ou marca que se dizia verde mas não era?	Pergunta Filtro que seguirá para perguntas 12 ou 13	Contextual
				12 Qual foi sua ação após se sentir constrangido, prejudicado ou enganado por uma falsa comunicação ambiental? Escolha até 3 opções	Opções para escolha	Comportamental
5	Deimas e Burbano (2011); Fialho E Marquesan, (2018); Ottman (2011)	Atitudes futuras	Mapear as atitudes após constatação do greenwashing	13 Caso se sentisse constrangido, prejudicado ou enganado por uma falsa comunicação ambiental de um produto ou marca que consome, qual seria sua atitude? Escolha até 3 opções.	Opções para escolha	Comportamental
				14 No caso de decidir fazer uma denúncia de um produto ou marca que entende ter realizado uma falsa comunicação ambiental, onde faria isso? Escolha até 3 opções.	Opções para escolha	Pessoal
6	Deimas e Burbano (2011); Fialho E Marquesan, (2018); Ottman (2011)	Denúncia	Mapear as atitudes após constatação do greenwashing	15 Justifique em poucas palavras o porquê de sua escolha por denunciar ou não a falsa comunicação ambiental.? (Pergunta aberta – não obrigatória)	Pergunta aberta	Pessoal
				16 Você entende o conceito de Greenwashing. Lavagem Verde ou Maquiagem Verde?	Opções para escolha	Pessoal
8	Deimas e Burbano (2011); Ottman (2011)	Sobre definição de Greenwashing	Identificação do GW	17 Descreva em poucas palavras o que você entende por Greenwashing, Lavagem Verde ou Maquiagem Verde. (Pergunta aberta – não obrigatória)	Pergunta aberta	Pessoal
				18 Gênero	Másc / Fem / Outro	Contextual
9	Dados Demográficos			19 Renda Familiar	Segundo IBGE	Contextual
				20 Estado que reside	UF do Brasil	Contextual
				21 Escolaridade		Contextual
Final		Encerramento e agradecimento		<p>Mensagem de confirmação: Sua resposta já foi registrada! Obrigado por responder este questionário. A pesquisa é voltada ao público com idade entre 20 e 40 anos e trata da prática de Greenwashing que acontece quando Trata-se de uma pesquisa acadêmica e agradeço por compartilhar com seus amigos, familiares e conhecidos através do link https://forms.gle/Uuj3r1LV6y1XruJhda. Muito obrigada!</p>		

7.3 Comprovante de Envio de Projeto para o Comitê de Ética



COMPROVANTE DE ENVIO DO PROJETO

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A PRÁTICA DE GREENWASHING: Estudo Sobre a percepção da Geração Millennials

Pesquisador: Sandra Maria da Silva

Versão: 1

CAAE: 38983920.8.0000.5482

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC/SP

DADOS DO COMPROVANTE

Número do Comprovante: 115614/2020

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

Informamos que o projeto A PRÁTICA DE GREENWASHING: Estudo Sobre a percepção da Geração Millennials que tem como pesquisador responsável Sandra Maria da Silva, foi recebido para análise ética no CEP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP em 07/10/2020 às 19:01.

Endereço: Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C
Bairro: Perdizes CEP: 05.015-001
UF: SP Município: SAO PAULO
Telefone: (11)3670-8466 Fax: (11)3670-8466 E-mail: cometica@pucsp.br

7.4 Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A PRÁTICA DE GREENWASHING: Estudo Sobre a percepção da Geração Millennials

Pesquisador: Sandra Maria da Silva

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 38983920.8.0000.5482

Instituição Proponente: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC/SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.371.063

Apresentação do Projeto:

Conforme descrito no Resumo: "A sustentabilidade se tornou um assunto em evidência mundial desde que o ser humano percebeu que estavam utilizando indevidamente recursos

naturais limitados. Os consumidores se tornaram mais atentos a práticas sustentáveis e as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade.

O Marketing Verde surgiu com a intenção de divulgar de forma eficiente as iniciativas e práticas sustentáveis realizadas pelas empresas. Contudo

nem todas agem de forma adequada e, muitas vezes, maqueiam ou mentem sobre seus benefícios e qualidades ambientalmente sustentáveis.

enganando ou induzindo seu consumidor ao erro. É o chamado greenwashing ou lavagem verde, termo cunhado para esse tipo de prática

questionável. Contudo a geração Millennials, pessoas entre 20 e 40 anos, se mostra um consumidor muito mais atento aos apelos de um consumo

mais consciente e muito mais crítico com empresas sem uma ação sustentável clara, contudo não localizou-se nenhum estudo que comprove essas

percepções e, principalmente, sobre sua reação ao greenwashing. O objetivo desse trabalho é identificar a percepção e atitudes dos consumidores

da geração Millennials frente a empresas ou marcas que praticam greenwashing. Para isso foi realizado um estudo bibliométrico com fontes

Endereço: Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C

Bairro: Perdizes

CEP: 05.015-001

UF: SP

Município: SÃO PAULO

Telefone: (11)3670-8466

Fax: (11)3670-8466

E-mail: cometica@puccsp.br



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE SÃO PAULO -
PUC/SP



Continuação do Parecer: 4.371.063

bibliográficas e consulta a bases científicas como Web of Science e Google Scholar para embasamento, aprofundamento e atualização do conhecimento sobre os temas. Será realizada uma pesquisa anônima, via questionário Google Forms, disponibilizado por meios eletrônicos aos participantes (WhatsApp, e-mail, mídias sociais). Espera-se com essas respostas atingir o objetivo principal e entender o comportamento dessa geração."

Objetivo da Pesquisa:

os objetivos da pesquisa são:

"Objetivo Primário:

Identificar a percepção e atitudes dos consumidores da geração Millennials frente a empresas ou marcas que praticam greenwashing.

Objetivo Secundário:

1. Pesquisar os conceitos e características, bem como a evolução da literatura disponível, sobre marketing verde, greenwashing e geração millennials.
2. Analisar o conhecimento e a percepção dos consumidores millennials frente a empresas / marcas que praticam greenwashing.
3. Mapear as atitudes dos consumidores frente a descoberta de produtos / serviços que praticam o greenwashing."

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não foram identificados possíveis riscos, diretos ou indiretos, aqueles que vierem a participar da proposta de pesquisa.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Conforme o projeto de pesquisa:

"A fim de iniciar este estudo foram utilizadas fontes bibliográficas e documentais para um embasamento, aprofundamento e atualização do conhecimento sobre os temas de interesse como artigos, periódicos, livros, manuais, sites da internet e bases científicas como Web of Science e Google Scholar.

Uma vez que o objetivo deste trabalho foi compreender a percepção dos consumidores da Geração Millennial sobre marcas ou empresas que

Endereço: Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C
 Bairro: Perdizes CEP: 05.015-001
 UF: SP Município: SAO PAULO
 Telefone: (11)3670-8466 Fax: (11)3670-8466 E-mail: cometica@pucsp.br



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE SÃO PAULO -
PUC/SP



Continuação do Parecer: 4.371.063

praticam o greenwashing ou lavagem verde e, no intuito de cumprir com os objetivos secundários desta pesquisa, optou-se pela adoção de uma pesquisa com abordagem exploratória de natureza qualitativa a ser realizada com público entre 20 e 40 anos.

Para a execução da pesquisa será elaborado questionário, disponibilizado por meios eletrônicos aos participantes (WhatsApp, e-mail, mídias sociais).

As perguntas serão primordialmente fechadas, de múltipla escolha, utilizando a escala Likert, com perguntas de fato nas questões demográficas e questões de opinião.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A pesquisa possui termo de consentimento para divulgação da informação e segue os procedimentos éticos recomendados.

Recomendações:

Não há recomendações para a pesquisa, pois, conforme descrito está adequada aos procedimentos éticos.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Conforme os dados apresentados, recomenda-se a aprovação da pesquisa, respeitadas as considerações do Colegiado do CEP-PUC/SP.

Considerações Finais a critério do CEP:

O Colegiado do Comitê de Ética em Pesquisa, campus Monte Alegre da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - CEP-PUC/SP, aprova integralmente o parecer oferecido pelo(a) relator(a).

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1639739.pdf	01/10/2020 17:06:14		Aceito
Outros	Informacoes_Basicas_do_Projeto_Sandra_Silva.docx	01/10/2020 17:04:29	Sandra Maria da Silva	Aceito
Outros	Termo_de_Confidencialidade_Sandra_Silva.pdf	01/10/2020 17:03:44	Sandra Maria da Silva	Aceito
Parecer Anterior	Parecer_Anterior_Coordenacao_PEPG	01/10/2020	Sandra Maria da	Aceito

Endereço: Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C
Bairro: Perdizes CEP: 05.015-001
UF: SP Município: SAO PAULO
Telefone: (11)3670-8466 Fax: (11)3670-8466 E-mail: cometica@pucsp.br



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE SÃO PAULO -
PUC/SP



Continuação do Parecer: 4.371.063

Parecer Anterior	_Sandra_Silva.pdf	17:03:00	Silva	Aceito
Outros	oficio_de_apresentacao_anexo_iii_Sandra_Silva.docx	30/09/2020 18:25:12	Sandra Maria da Silva	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Termo_de_Consentimento_Livre_e_Esclarecido_Sandra_Silva.docx	30/09/2020 18:18:11	Sandra Maria da Silva	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_Brochura_Sandra_Silva.docx	30/09/2020 18:16:33	Sandra Maria da Silva	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_Sandra_Silva.pdf	30/09/2020 18:11:02	Sandra Maria da Silva	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO PAULO, 29 de Outubro de 2020

Assinado por:
Antonio José Romera Valverde
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Ministro Godói, 969 - sala 63 C
 Bairro: Perdizes CEP: 05.015-001
 UF: SP Município: SAO PAULO
 Telefone: (11)3670-8466 Fax: (11)3670-8466 E-mail: cometica@pucsp.br