



ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE GREENWASHING EM MUNICÍPIO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

Tainara Luana Schmidt Steffler¹
Alexandre Couto Rodrigues²
Caroline Schutz Wendling³

RESUMO

O marketing ambiental é uma estratégia para facilitar a divulgação e comercialização de um determinado produto ou serviço, porém diminuindo os impactos negativos causados ao meio ambiente. Entretanto, com o marketing ambiental surgiu o greenwashing, uma prática realizada com o intuito de adulterar a sustentabilidade ambiental através de rótulos que estampam uma imagem ambiental aparentemente correta, mas que na verdade não condizem com a realidade de fato. Assim, o objetivo do presente estudo foi realizar uma pesquisa sobre o greenwashing, com consumidores de um município de pequeno porte do estado do Rio Grande do Sul. Através de fundamentação bibliográfica foi adotada uma abordagem quantitativa, onde foi elaborado um questionário para a coleta de dados quanto à postura da população em relação às práticas do greenwashing. Para a busca e análise destas informações o local escolhido foi o município de Tenente Portela, onde é possível identificar que 56% dos participantes da pesquisa não tem conhecimento sobre o tema abordado. Para que as informações necessárias de linguagem acessível ao público em geral cheguem até o consumidor, foi elaborado e distribuído um folder informativo esclarecendo os conceitos norteadores do greenwashing.

Palavras chave: Marketing Ambiental. Marketing Verde. Produto Verde. Rotulagem Ambiental. Gestão Ambiental.

¹ Engenheira Ambiental e Sanitarista. Universidade Federal de Santa Maria - campus Frederico Westphalen/RS. <https://orcid.org/0000-0002-3913-0940> E-mail: tai_nara_steffler@hotmail.com

² Engenharia Agrônômica. Doutor. Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Maria. <https://orcid.org/0000-0003-1374-3789> E-mail: coutoalexandre@yahoo.com.br

³ : Engenharia Ambiental e Sanitária. Mestranda pelo programa de pós-graduação em Ciências Ambientais - UDESC – CAV . <https://orcid.org/0000-0001-7581-6635> Universidade do Estado de Santa Catarina - Lages - CAV E-mail: caarol.sw@hotmail.com

EXPLORATORY STUDY ON GREENWASHING IN MUNICIPALITY OF THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

ABSTRACT

Environmental marketing is a strategy to facilitate the dissemination and commercialization of a particular product or service, but reducing the negative impacts caused to the environment. However, with environmental marketing, greenwashing has emerged, a practice carried out to adulterate environmental sustainability through labels that show an apparently correct environmental image, but that do not really match reality. The objective of the present study was to perform a survey on greenwashing, with consumers from a small municipality in the state of Rio Grande do Sul. Through the bibliographic basis a quantitative approach was adopted, in which a questionnaire was elaborated to collect data on to the position of the population in relation to greenwashing practices. For the search and analysis of this information, the chosen location was the municipality of Tenente Portela, where it is possible to identify that 56% of the participants of the research is not knowledgeable about the topic addressed. In order for the necessary public language information to reach the consumer, an informative folder was prepared and distributed, clarifying the concepts of greenwashing.



Keywords: Environmental Marketing. Green Marketing. Green Product. Environmental Labeling. Environmental Management.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a intensa competição comercial faz com que as empresas procurem cada vez mais uma forma efetiva de, continuamente, diferenciar seus produtos e se sobressair dentro do mercado. Como resultado, inúmeras vezes utilizam-se do marketing ambiental como forma de publicidade, afirmando desempenhar certas responsabilidades ambientais, visto que os consumidores atuais se preocupam com o desempenho ambiental corporativo (XINGQIANG DU, 2013; SILVA; PROCHNOW, 2013). A partir destes fatos, inúmeras empresas frequentemente incluem em campanhas ou em embalagens de produtos, mensagens publicitárias demonstrando respeito ao meio ambiente, como “ECO, ambientalmente amigáveis, sustentável, produto verde”, entre outros (XINGQIANG DU, 2013). Produtos verdes devem ser fabricados com máxima eficiência energética, diminuindo

o despejo de resíduos líquidos, sólidos e atmosféricos, utilizando uma quantidade mínima de água e demais recursos naturais. Ademais, devem possuir características como alta durabilidade, biodegradabilidade e passível de reciclagem, promovendo retorno financeiro para a empresa através do investimento em sustentabilidade ambiental (OTTMAN, 1994).

O greenwashing é uma forma de maquiagem verde, dentro do marketing ambiental, onde as empresas exageram nos benefícios ambientais de um produto ou de um serviço específico com o objetivo de aumentar o próprio lucro (DELMAS E BURBANO, 2011). Assim, o greenwashing vem sendo associado a ações simbólicas, que tendem a criar uma imagem de empresa sustentável, destinada a satisfazer os consumidores, porém, sem nenhuma ação concreta (SIANO et al., 2016). Entre as formas de utilizar o greenwashing está a aplicação de rótulos destacando que o produto é sustentável, sendo que estes não ilustram as distinções do processo de fabricação que conferem ao produto uma característica verde. Por exemplo, quando uma empresa diz ser “sustentável” afirmando reduzir o consumo de energia durante o processo produtivo, porém, passa a utilizar maiores quantidades de outros recursos naturais (O’NEILL, 2010). A utilização de selos verdes ou certificações elaboradas pela própria empresa (GILLSPIE, 2008), divulgação de características a favor do meio ambiente, mas que na verdade são obrigatórios por lei, afirmações de responsabilidades ambientais totalmente falsas são outras maneiras de utilizar o greenwashing. Entre os anos de 2006 e 2009 a publicidade verde em países desenvolvidos triplicou, o número de produtos caracterizados pelas próprias empresas como “produtos verdes”, nos Estados Unidos, cresceu 79% (TERRA CHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING, 2009) e, somente 20% dos produtos anunciados na mídia aludindo responsabilidade ambiental correspondem de fato com o que exibem (MARKET ANALYSIS, 2010). Com base no crescimento das práticas relacionadas ao greenwashing e devido à grande relevância social que surge pela falta de conhecimento dos consumidores acerca deste assunto, se fazem necessários estudos sobre o tema. Com isto, o presente trabalho possui o objetivo de realizar um estudo exploratório em um município do estado do Rio Grande do Sul, a fim de verificar o conhecimento e o comportamento dos consumidores de municípios de pequeno porte, frente ao marketing ambiental e as práticas do greenwashing, assim como a elaboração de folder informativo, para que os consumidores sejam capazes de diferenciar os produtos envolvidos pelas práticas do greenwashing.

2 METODOLOGIA

2.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A metodologia desenvolvida no presente trabalho consiste em uma pesquisa exploratória e descritiva, envolvendo levantamento bibliográfico e tratando o assunto de forma explícita, estudando as características de uma determinada população a fim de contemplar o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. Para a consecução dos objetivos traçados foi adotado uma abordagem quantitativa, sendo que este delineamento de pesquisa pode ser definido através de Gil (2002), que considera essa abordagem flexível capaz de observar, registrar, analisar e interpretar as informações obtidas através dos recursos estatísticos.

2.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A partir da fundamentação teórica foi estruturado um questionário contendo quatorze questões das quais quatro eram parâmetros caracterizadores da amostra: faixa etária, gênero, escolaridade e renda, e dez eram parâmetros relacionados aos questionamentos referentes ao Greenwashing, totalizando 14 questões. Desta forma, segundo Marconi e Lakatos (2010), o êxito de um questionário é alcançado pela facilidade e extensão de preenchimento. Para constatar a frequência distributiva das afirmativas, foram estabelecidas apenas as opções de “sim”, “não” ou “parcialmente”, tornando as respostas mais breves e objetivas. Para o estudo de caso envolvendo consumidores, buscou-se o município de Tenente Portela, situado no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul a 480 km da capital, Porto Alegre. A coleta de dados do estudo concretizou-se através do sistema de amostragem não aleatória voluntária. A abordagem foi realizada pessoalmente com questionários impressos e, também por meio de ferramentas eletrônicas de comunicação com questionário *online* elaborado através do Google Docs e enviado para a população local a fim de facilitar a participação espontânea dos entrevistados, contribuindo para o objetivo da pesquisa. Para a tabulação dos dados coletados, estes foram trasladados para o *software* Excel, permitindo analisar as informações para elaborar e sistematizar os gráficos a fim de dispor a visualização dos resultados obtidos de forma explícita. As questões do

questionário utilizado para o presente estudo estão enumeradas sequencialmente conforme descritas no item Resultados e Discussão do trabalho.

2.3 TAMANHO DA AMOSTRA

Para a definição do tamanho da amostra houve o embasamento em Triola (1999), com o intuito de que o estudo exploratório/descritivo apresente valores satisfatórios. A população do município de Tenente Portela é de 13.719 habitantes (IBGE, 2010) sendo assim necessário realizar o cálculo estatístico amostral para determinar uma amostra representativa da população abordada.

Para determinar o tamanho da amostra foi utilizada a equação descrita por Triola (1999), que permite encontrar a amostra a partir de uma população finita.

$$n = \frac{N \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2}{\hat{p} \cdot \hat{q} \cdot (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) \cdot E^2} \quad (1)$$

Onde:

n = Número de amostra;

N = Número da população do município;

\hat{p} = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estou interessada em estudar (%);

\hat{q} = Proporção populacional de indivíduos que não pertence a categoria que estamos interessados em estudar (%);

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado;

E = Erro amostral.

Para realizar o cálculo optou-se em questionar a população na faixa etária acima de quinze anos de idade, pelo fato de que a população abaixo da faixa etária estipulada não apresentaria opinião formada ou o conhecimento necessário para responder o questionário proposto. Para o número de amostras (N) foi utilizado o número de habitantes do município de Tenente Portela, N = 13.719. Para a proporção populacional de indivíduos que pertencia à categoria estudada, adotou-se o número de habitantes com a faixa etária acima de quinze anos, que equivale a 76,92% ou 10.553 habitantes da população total do município, obtendo-se $\hat{p} = 0,7692$. A proporção de indivíduos que não pertence à categoria estudada é igual a 23,07% ou

3.166 habitantes da população total do município com faixa etária menor que quinze anos de idade, sendo assim $\hat{q} = 0,2307$. Ainda, segundo Triola (1999), o nível de confiança é o valor do sucesso do procedimento utilizado para construir o intervalo de confiança, portanto, o grau de confiança é de 95% e o erro amostral de 5%, representado pelo símbolo $E = 5\%$.

Sendo assim, a partir do cálculo estatístico amostral, obteve-se uma amostra igual a 267 consumidores do município de Tenente Portela, a qual é significativa na representação dos 13.719 habitantes do município.

2.4 ELABORAÇÃO DE FOLDER INFORMATIVO

Com o objetivo de facilitar a identificação dos produtos rotulados pelo greenwashing, foi elaborado um folder informativo contendo as informações necessárias sobre tais práticas, diferenciando o marketing ambiental do greenwashing, assim como apresentando aos consumidores os órgãos responsáveis pela punição às empresas que fazem uso deste mecanismo.



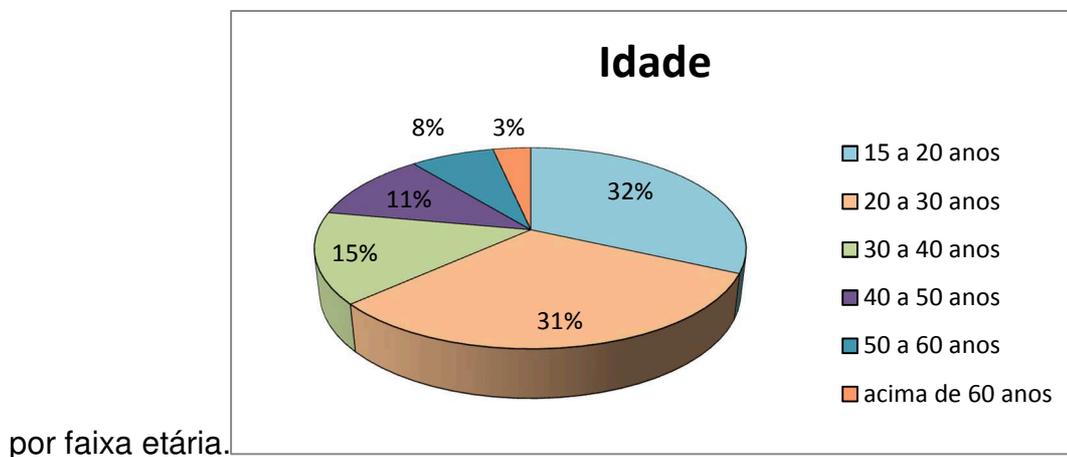
3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Primeiramente, com o propósito de reconhecer o perfil sociodemográfico da população em estudo, são ilustradas a seguir 4 variáveis objetivas, sendo tratadas como parâmetros: faixa etária, gênero, escolaridade e renda. Conforme a figura 1 é possível perceber que a maioria dos respondentes são pessoas de 15 a 30 anos, sendo 32% de 15 a 20 anos e 31% de 20 a 30 anos e ainda, apenas 3% dos participantes tem mais que 60 anos de idade. Quanto ao gênero dos entrevistados visualiza-se a partir da figura 2, que as pessoas do gênero feminino foram maioria (147 respondentes), sendo que do gênero masculino foram 120 respondentes. Referente à escolaridade, dos 267 entrevistados predomina-se as pessoas com ensino médio incompleto, sendo 34%, conforme ilustrado na figura 3. Salienta-se a pequena porcentagem de respondentes com ensino superior completo, 18%, e com

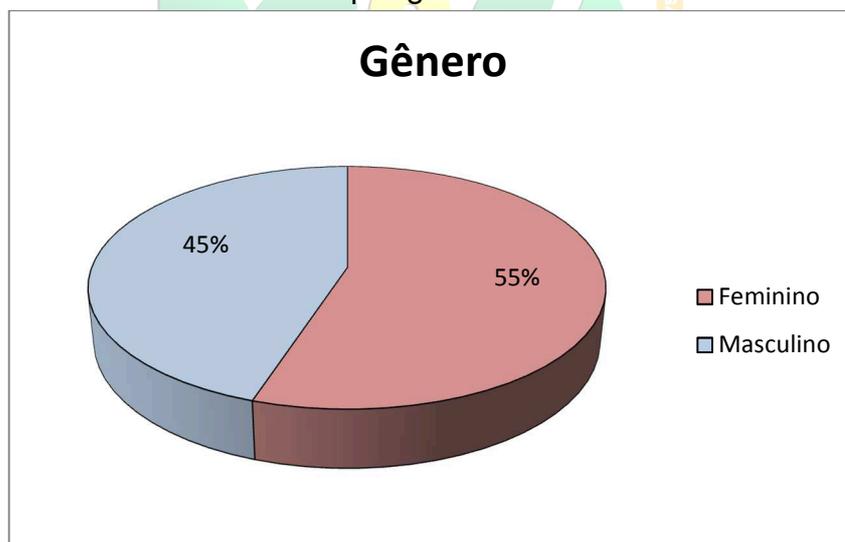
pós-graduação, 10%. Quanto à questão da renda, conforme a figura 4, destaca-se que 86% dos entrevistados possuem renda de até 5 salários mínimos.

Gráfico 1 - Percentual de respondentes do estudo exploratório sobre Greenwashing



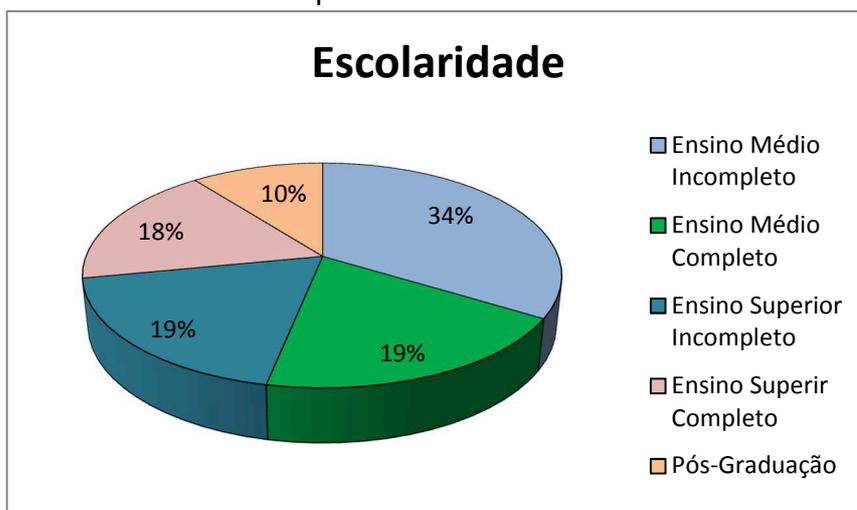
Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Gráfico 2 - Percentual de respondentes do estudo exploratório sobre Greenwashing por gênero.



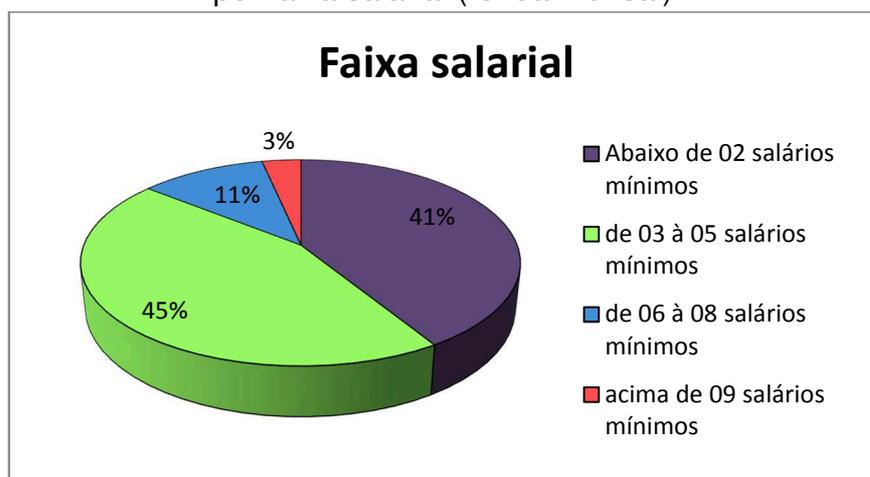
Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Gráfico 3 - Percentual de respondentes do estudo exploratório sobre Greenwashing por escolaridade.



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Gráfico 4 - Percentual de respondentes do estudo exploratório sobre Greenwashing por faixa salarial (renda mensal).



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

3.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS ACERCA DO GREENWASHING

Os parâmetros relacionados aos questionamentos referentes ao greenwashing foram numeradas de 5 a 14, totalizando 10 questões. Referente à avaliação da questão 5 anunciada, afirma-se “Antes de ler a definição sobre o assunto abordado no questionário, já obtinha conhecimento sobre a maquiagem verde/greenwashing”. Salienta-se que 13% declararam já ter conhecimento sobre o assunto proposto no presente estudo, 31% revelaram conhecer parcialmente e 56% dos pesquisados não

possuem nenhum tipo de esclarecimento referente ao greenwashing, comprovando que a grande maioria da população do município em questão não tem acesso à informação adequada referente ao tema discutido. Por meio do cruzamento dos dados de escolaridade com as respostas obtidas na questão 5, observa-se que 64% das pessoas que possuem ensino médio incompleto afirmaram não possuir conhecimento sobre o greenwashing antes de ler sua definição. Das pessoas com ensino superior completo e pós-graduação, a porcentagem dos entrevistados sem conhecimento sobre o assunto decaiu significativamente para 50% e 45%, demonstrando que o nível de escolaridade possui influência sobre os conhecimentos ambientais dos entrevistados.

Outra variável a qual pode estar associada ao desconhecimento da população acerca do assunto é salientada por Pagotto (2013) o qual afirma que as denúncias realizadas pelos consumidores que se sentem afetados pelo greenwashing tiveram início no ano de 2002, demonstrando o quão recente são os estudos que envolvem este tema e as informações necessárias para que estas práticas sejam banidas muitas vezes não chegam até o consumidor ou ainda, aquelas que adentram na sociedade, são muitas vezes informações vagas e confusas.

Referente à questão 6 “Associação à empresa uma imagem ecológica quando a embalagem exibe imagens de árvores e símbolos recicláveis”, 55% dos respondentes optou pelo “sim”, demonstrando que as estampas verdes levam a sociedade a crer que a empresa possui comprometimento referente à questão ambiental exposta em sua mercadoria. Uma das pesquisas realizadas pela empresa Market Analysis foi uma entrevista realizada em 11 capitais do Brasil incluindo Porto Alegre/RS, com 900 pessoas entre 18 a 69 anos, no ano de 2013, com o objetivo de averiguar a percepção dos consumidores sobre os anúncios nas embalagens. Os resultados da pesquisa da Market Analysis demonstraram que 53% das pessoas entrevistadas no estudo identificam que a maioria dos anúncios expostos nos produtos são relacionados à proteção do meio ambiente e 56% da população não tem conhecimento sobre o greenwashing, o que faz com que na maioria das vezes os consumidores associam as mensagens exibidas nos produtos com uma empresa responsável ambientalmente.

A questão 7 afirma: “Acredito que as empresas que rotulam seus produtos com expressões do tipo “amigos da natureza”; “100% natural” ou “ecologicamente correto” mudaram o processo da produção do produto para torná-lo sustentável”. Conforme a tabulação dos dados, a maior quantidade de respondentes (42%), associa

“parcialmente” as expressões já mencionadas na questão 7 para identificar uma organização preocupada com os impactos ambientais. Porém a opção “sim” vem logo em seguida com 41%, o que faz com que as empresas vendam seus produtos com facilidade se estiverem expondo temas relacionados à natureza, fazendo com que o greenwashing cresça e se disperse em diversos produtos sem que a sociedade perceba. Fato este preocupante já que, conforme Market Analysis (2010) somente 20% dos produtos anunciados na mídia correspondem de fato com o que exibem.

No que concerne à questão 8: “Creio que são produtos verdes aqueles que apresentam identificação verde com termos como produto orgânico, sustentabilidade, reflorestamento, biodegradável, natural, entre outros”, 63% dos entrevistados responderam “sim”. Entretanto, para que um produto se torne verde, é realizado diversas alterações no sistema produtivo da empresa visando reduzir a matéria prima e embalagens a fim de diminuir os danos causados ao meio ambiente. (Lambin, 2002). Segundo Zasso (2008) a identificação de um produto verde se dá pelo selo verde que o mesmo possui, certificado através da série ISO. Por isso a relevância da pesquisa e a obtenção de informações claras através de fontes confiáveis, são necessárias para diferenciar os produtos verdes daqueles que apenas apresentam figuras e expressões ambientais com o objetivo de lucratividade.

Alusivo à questão 9: “Busco obter informações sobre o produto verde antes da compra, buscando saber se o mesmo é realmente sustentável”, 54% dos entrevistados não tem o hábito de pesquisar sobre o produto, com o objetivo de vistoriar se o mesmo demonstra importância às questões ambientais. Este fato facilita a venda mascarada e a indução do consumidor em adquirir o produto pela mensagem que é transmitida, sendo enganado pela empresa que oferta o produto no mercado. Um estudo realizado por Gomes (2016), por meio da aplicação de questionários, identificou que cerca de 83,1% dos entrevistados dão preferência a produtos que apresentam identificação verde através de selos grifados nos produtos e embalagens. Contudo, como apresentado, a maioria dos respondentes não busca informações sobre o produto que está adquirindo tornando assim uma sociedade suscetível às práticas do greenwashing.

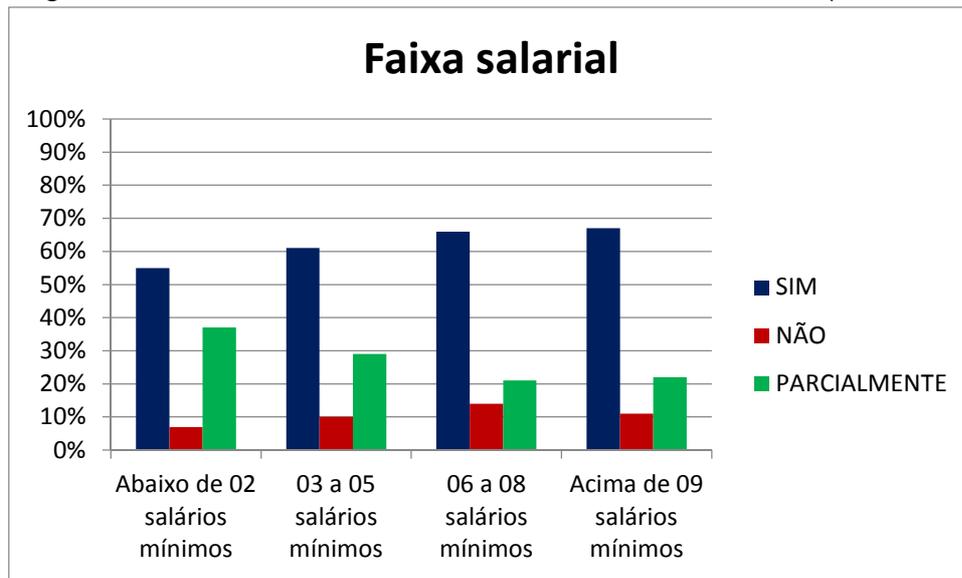
Conforme a questão 10: “Sou induzido pelas propagandas grifadas em produtos verdes na decisão de minha compra”, sendo que 55% dos entrevistados alegaram que não são influenciados pelo marketing ambiental no momento da compra, 13% afirmaram que sim e 32% responderam que são parcialmente

influenciados. Ao cruzar as respostas obtidas com a escolaridade dos entrevistados, não foram notadas diferenças significativas entre os níveis de escolaridade, visto que dos entrevistados que possuem ensino médio incompleto 54% disseram não serem induzidos. Já os respondentes com ensino superior completo e pós-graduação, 53% e 68%, respectivamente, afirmaram que não são influenciados na compra de produtos verdes pelas propagandas grifadas.

Referente à questão 11: “Desconfio de “camuflagem verde” quando empresas apelam no marketing para vender produtos que estampam ideias ambientalmente corretas”, para qual 44% dos entrevistados concordam com a afirmativa, 32% responderam “parcialmente” e 24% dos participantes revelam não desconfiar de empresas que apelam no marketing verde para divulgar seus produtos e serviços. Porém, destaca-se que em todas as variáveis objetivas, a posição “sim” é superior às outras respostas, demonstrando que a sociedade alega suspeitar daquelas empresas que abusam de imagens ambientais para vender seus produtos.

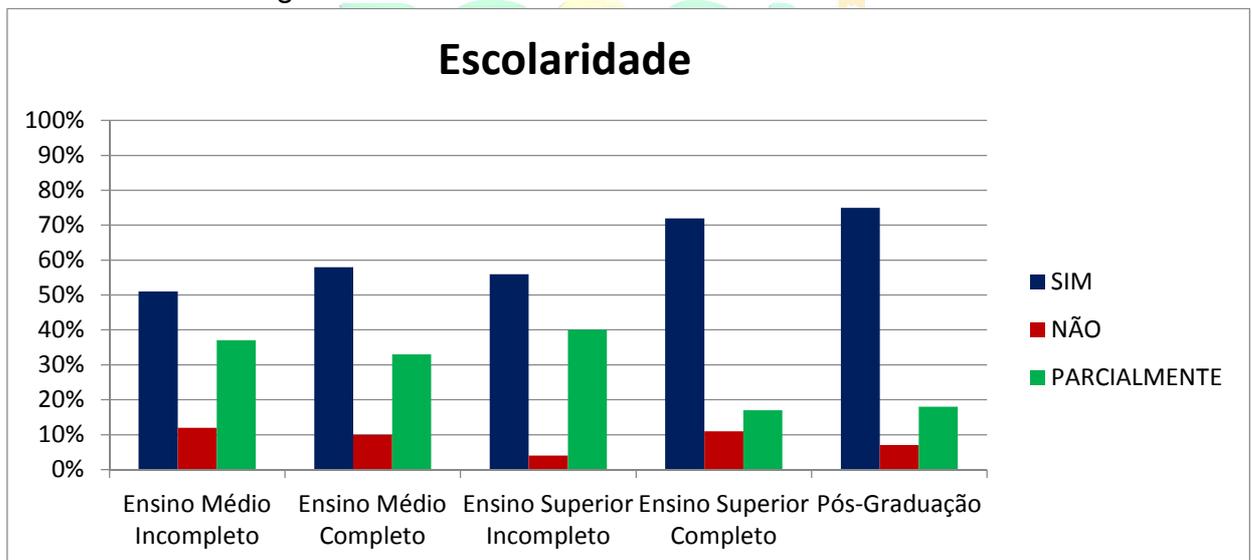
De acordo com a questão 12: “Prefiro adquirir produtos e/ou embalagens que podem ser reciclados ou reutilizados”. A coleta de dados aponta que 60% dos pesquisados responderam positivamente, atribuindo importância sobre o reaproveitamento de itens na hora da escolha do seu produto e apenas 9% optaram pelo “não”. Os gráficos 5 e 6 a seguir demonstram o cruzamento das respostas obtidas para a questão 12 e os dados de renda e escolaridade, respectivamente. Percebe-se que a variação de renda não exerce influência significativa na preferência dos entrevistados por adquirir embalagens recicláveis ou reutilizáveis. No que tange à escolaridade dos respondentes, observa-se que a percentual de entrevistados que prefere comprar embalagens recicláveis ou reutilizáveis cresce de forma significativa para aqueles que possuem ensino superior completo ou pós-graduação.

Gráfico 5 - Percentual de respondentes de acordo com a aquisição de produtos e/ou embalagens reciclados ou reutilizados conforme faixa salarial (renda mensal).



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Gráfico 6 - Percentual de respondentes de acordo com a aquisição de produtos e/ou embalagens reciclados ou reutilizados conforme escolaridade.

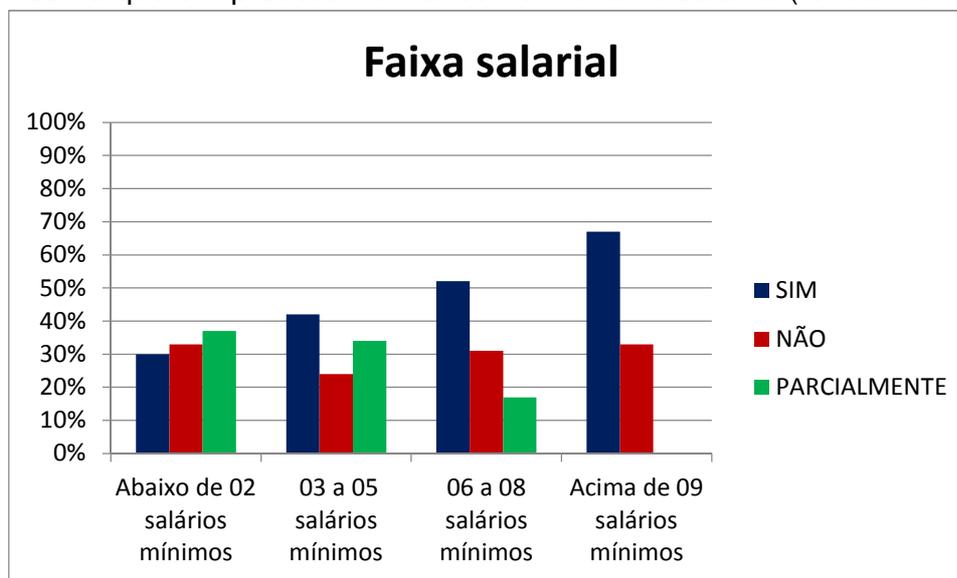


Fonte: elaborado pelos autores (2017).

Concernente à questão 13: “Estou disposto (a) a pagar mais por um produto realmente sustentável mesmo sabendo que a qualidade é a mesma que um produto normal”. A distribuição das respostas foi extremamente equilibrado, sendo que 39% responderam “sim”, 32% “parcialmente” e 29% “não”. Percebe-se, por meio do gráfico 7, a seguir, que o fator faixa salarial está diretamente associado ao aumento da disposição de pagar a mais por um produto sustentável, visto que a porcentagem de

respostas afirmativas aumenta significativamente entre os entrevistados com renda de até 02 salários mínimos e acima de 09 salários mínimos.

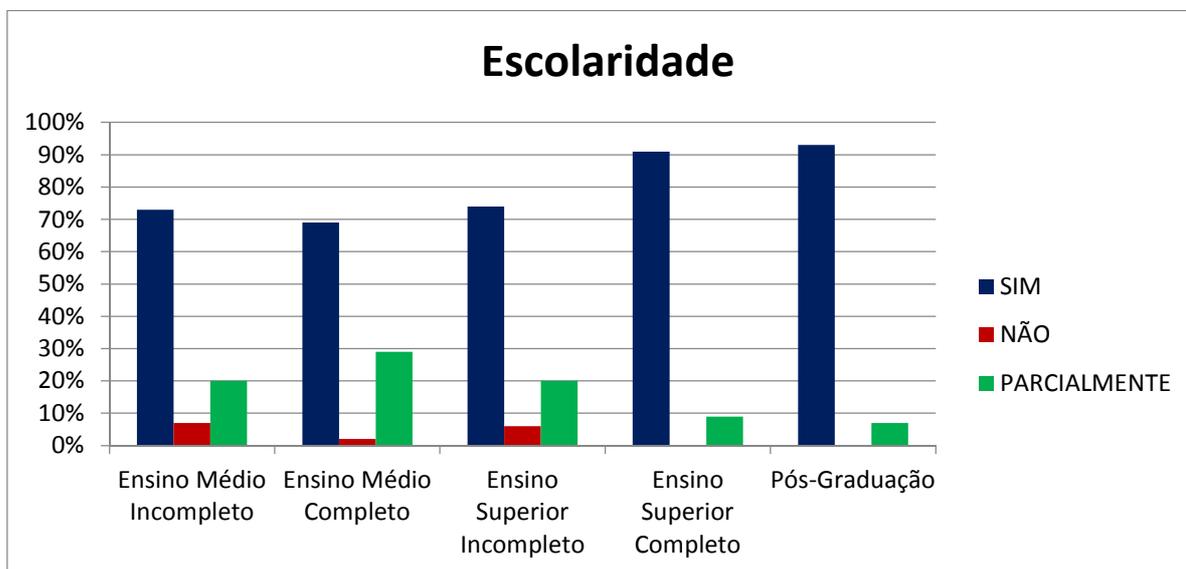
Gráfico 7 - Percentual de respondentes de acordo com a decisão pelo pagamento em valor superior por um produto realmente sustentável, sabendo que a qualidade é a mesma que um produto normal conforme faixa salarial (renda mensal).



Fonte: elaborado pelos autores (2017).

A questão 14 menciona: "Tenho consciência dos impactos negativos causados ao ambiente por empresas que produzem sem se preocupar com o destino final do seu produto ou embalagem". A maior porcentagem referiu-se à opção "sim" sendo igual a 78%, para a opção "não" foram somente 3% e para a opção "parcialmente" foram 19%. Por meio dos resultados obtidos comprova-se que os entrevistados possuem certo nível de conhecimentos relacionados aos danos ambientais, provenientes do descaso quanto ao resíduo gerado por parte de inúmeras organizações. Contudo, devido à grande explanação sobre as questões ambientais em diversos meios de comunicação, projetos e ações na sociedade, os consumidores possuem uma tendência a se posicionar de forma positiva quando se trata de conscientização ambiental. O gráfico 8, a seguir relaciona as respostas obtidas para a questão 14 com os níveis de escolaridade dos entrevistados, evidenciando que aqueles que possuem ensino superior completo e pós-graduação, possuem uma consciência maior dos impactos negativos causados pela destinação ambientalmente incorreta dos produtos ou embalagens.

Gráfico 8 - Percentual de respondentes de acordo com o conhecimento dos impactos negativos causados ao ambiente por empresas que produzem sem se preocupar com o destino final do seu produto ou embalagem, conforme escolaridade.

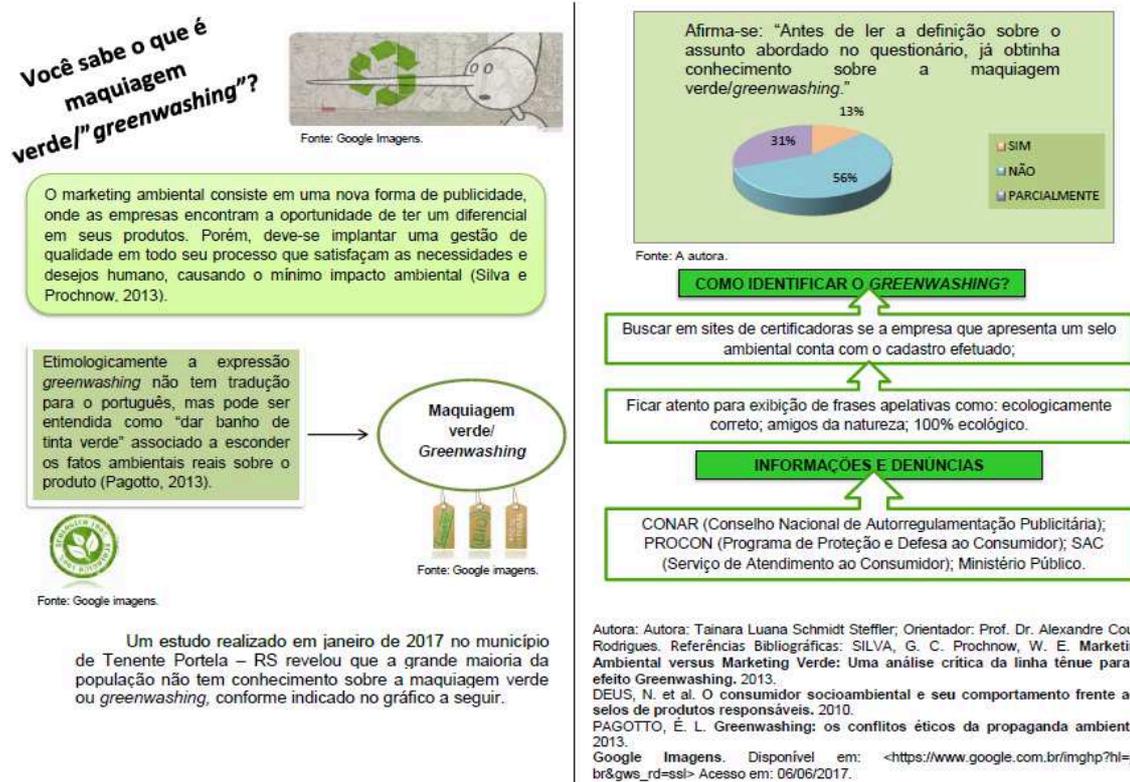


Fonte: elaborado pelos autores (2017).

3.3 FOLDER INFORMATIVO

O folder informativo foi elaborado com algumas informações importantes para que o consumidor possa diferenciar o marketing verde do greenwashing, assim como possui o intuito de divulgar algumas ações para auxiliar na identificação dos produtos rotulados pelo greenwashing. Apresenta um dado relevante sobre a pesquisa realizada com consumidores no município de Tenente Portela, demonstrando que 56% dos participantes não possuem conhecimento sobre o assunto abordado. Também informa quais órgãos são responsáveis por dispor das informações necessárias sobre a empresa que anuncia ser ambientalmente responsável, para que o consumidor possa verificar e comprovar se a empresa e seus produtos apresentam informações ambientais verídicas e, também divulga quais os órgãos responsáveis por atender as denúncias relacionadas ao assunto em questão. O folder esteve disponível a toda população portelense, porém a distribuição foi realizada principalmente nos locais de aplicação do questionário para que as pessoas que participaram da pesquisa tenham acesso à análise realizada a partir da coleta de dados e possam usufruir das informações necessárias referentes ao greenwashing.

Figura 9: Imagem do Folder informativo



Fonte: elaborado pelos autores (2017).



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS & Sustentabilidade Ambiental

No que tange os parâmetros estudados, salienta-se que a questão 13 foi à afirmativa que apresentou menor disparidade entre as opções disponíveis, observando que os respondentes se mostram divididos em relação ao valor econômico do produto verde ser superior ao produto normal, sendo um fator decisivo no momento da compra. Por sua vez, o parâmetro escolaridade é o que possui maior influência direta no conhecimento dos entrevistados sobre o tema abordado, assim como nas decisões dos consumidores em relação à compra ou não de produtos ambientalmente adequados.

As ações de cunho ambiental desenvolvidas por diversas organizações tornam-se uma alternativa de sucesso quando vinculadas a boa conduta. O modo de como a mensagem em relação ao meio ambiente é conduzida e explorada é a chave principal para fornecer ao consumidor um produto confiável. Por meio da pesquisa realizada, conforme a metodologia proposta e a quantificação dos dados coletados, revela-se o conhecimento limitado da população estudada sobre as práticas do greenwashing.

A sensibilização ambiental, é a ferramenta essencial para a solução de diversos problemas ambientais que atingem diretamente a qualidade de vida das pessoas, sendo que o marketing ambiental tem um papel fundamental nesse processo, pois tem a capacidade de dar o suporte necessário as instituições de ensino desde o ensino fundamental, disseminando a importância das boas ações ambientais as quais objetivam um consumo consciente a fim de reduzir os impactos negativos causados ao meio. Ainda, salienta-se o quão fundamental é o engajamento coletivo da comunidade para que os produtos rotulados erroneamente sejam identificados e assim suceder à denúncia, quando necessária, aos órgãos responsáveis para que tomem as medidas cabíveis.

REFERÊNCIAS

SILVA, G. C.; PROCHNOW, W. E. Marketing Ambiental versus Marketing Verde: Uma análise crítica da linha tênue para o efeito Greenwashing. **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2. P. 57-71, 2013.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**. v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS. E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 2 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico 2010 do Rio Grande do Sul, Tenente Portela**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=432140&idtema=1&search=rio-grande-do-sul|tenente-portela|censo-demografico-2010:-sinopse->>

SIANO, A. et al. More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. **Journal of Business Research**. v. 71, p. 27-37, 2017.

XINGQIANG, D. How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**. v. 128, p. 547-574, 2013.

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

O'NEILL, M. **Green it for Sustainable Business Practice: An ICEB Foundation Guide**. Swindon, UK: British Informactis Society Limited. 2010.

GILLSPIE, E. Stemming the tide of “greenwashing. **Consumer Policy Review**. v. 18, n. 3, p. 79-83, 2008.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: Um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.** 2010. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wpcontent/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>>.

TERRA CHOICE ENVIRONMENTAL MARKETING. **The seven sins of greenwashing.** 2009. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/indexd49f.pdf>>

PAGOTTO, É. L. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental** Dissertação (mestrado em ciências), 2013.

GOMES, N. S. **Investigação da viabilidade de implementação de programa de rotulagem ambiental de produtos em uma universidade federal: estudo de caso da UTFPR.** Curitiba, 2016.

LAMBIN, J. J. **Marketing estratégico.** 4 ed. Madrid: McGraw – Hill, 2002.

ZASSO, M. A. D. C. **Tecnologia e Meio Ambiente.** Ed. Unijuí. Coleção Educação a distancia. Série Livro-texto. 2008.

