

Eixo temático: abordagens e técnicas de gestão ambiental

## **Propaganda Verde ou Fachada Verde? Uma análise do nível de *greenwash* nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil**

Paulo Ricardo Zilio Abdala, Renata Fernandes Guzzo, Suziane de Alcantara Santos

### Resumo:

O objetivo deste estudo é avaliar o nível de *greenwash* de propagandas brasileiras com apelo ambiental, compreendido como uma desinformação disseminada por uma organização que deseja apresentar uma imagem ambientalmente responsável (FUTERRA, 2009). Este tema cresce em importância na medida em que as empresas investem mais em marketing verde, uma maneira de conceber relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores, considerando ao mesmo tempo o interesse social na proteção do ambiente natural (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006). A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo em um ano de anúncios da revista Exame (27 edições), tomando como base escalas internacionais para mensuração do *greenwash*. Os resultados demonstram que ainda há muita desinformação das empresas atuantes no Brasil com relação às boas práticas de marketing verde, com 94% dos anúncios avaliados ferindo pelo menos algum dos princípios publicados em guias internacionais para evitar o *greenwash*. Esta realidade aproxima-se de outros países como Inglaterra (ASA, 2007), EUA, Canadá e Austrália (Terrachoice, 2009). Como agravante na realidade brasileira, apontamos a falta de movimentos dos órgãos responsáveis no sentido de regulamentar as propagandas verdes, o que pode retardar a melhoria dos resultados encontrados nesta pesquisa.

### Abstract:

The aim of this study is to assess the level of greenwash in Brazilian ads with environmental appeal, understood as a disinformation disseminated by an organization trying to project an environmentally responsible image (Futerra, 2009). This subject grows in importance as companies invest more in green marketing, a way of developing exchange relationships that go beyond the current needs of consumers, considering the social interest in protecting the natural environment (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006). The methodology used was the content analysis of an year ads by Exame magazine (27 issues), based on international scales for measuring the greenwash. The results show there is a lot of misinformation from companies operating in Brazil with regard to good practices in green marketing, with 94% of ads evaluated wounding at least one of the principles published in international guides to avoid greenwash. This reality is similar to other countries like England (ASA, 2007), USA, Canada and Australia (Terrachoice, 2009). As an aggravating factor in the Brazilian reality, we point out the lack of institutional movements in order to regulate green ads, which can slow the improvement of the results found in this study.

Palavras chave: marketing verde; greenwash, propaganda verde

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento mundial das discussões sobre o desenvolvimento sustentável, em especial sobre a sustentabilidade ambiental, fez com que esta preocupação chegasse até os consumidores. Em decorrência disso houve uma valorização de empresas que consideram o desenvolvimento sustentável como parte de suas estratégias, ocasionando um aumento gradual da utilização do marketing verde. Isto significa um crescimento do número de propagandas verdes, propagandas que utilizam apelos ecológicos em sua mensagem. Em uma pesquisa realizada no ano de 2009 nos EUA, conclui-se que o número de propagandas verdes triplicou no período compreendido entre 2007 e 2009 (Terrachoice, 2009).

Olhando superficialmente, pode-se concluir que este panorama representa um indicador de aumento do engajamento das empresas com a preservação do meio ambiente, no entanto, isto é algo que não pode ser afirmado. Desde os anos 90 (Greenpeace, 1992) há uma preocupação com a denúncia de empresas que utilizam propagandas com apelos ambientais sem tomarem ações efetivas e comprovadas em prol da sustentabilidade. Estes falsos ou duvidosos apelos midiáticos são conhecidos como *greenwash*, ou fachada verde (tradução livre dos autores).

A preocupação internacional com o *greenwash* é uma realidade em diversos países como Estados Unidos, Austrália, Noruega, França e Inglaterra, que recentemente criaram ou revisaram regulamentações específicas para controlar a propagação deste tipo falacioso de anúncio que visa somente se aproveitar das reações positivas do consumidor com relação à sustentabilidade. No Brasil o tema ainda parece ser novo, não sendo encontrado nenhum tipo de movimentação no sentido de se criar códigos de conduta e boas práticas das propagandas verdes.

Dessa forma, é objetivo deste estudo avaliar o nível de *greenwash* das propagandas verdes brasileiras. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo de anúncios da revista Exame, tomando como base escalas internacionais para mensuração do *greenwash*. Os resultados demonstraram que 75% dos anúncios observados feriram ao menos um dos princípios utilizados na escala de mensuração. Apesar do mal resultado, comparado com outros países, este ficou acima do esperado, visto que a falta de uma regulamentação mais rigorosa deixa margem à prática do *greenwash* sem maiores preocupações. Em relação aos setores identificados, o setor de Turismo; ONG's; Comunicação e Farmácia Limpeza e Higiene ganharam destaque em seus anúncios, demonstrando maior consciência sobre os princípios éticos do marketing verde. Por outro lado, o setor de mineração e indústrias diversas alcançaram os piores resultados.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Desenvolvimento sustentável e Sustentabilidade

A atividade de esgotamento dos recursos naturais para obter insumos para a fabricação de bens de consumo teve como principais responsáveis as empresas, principalmente as indústrias. Essa foi uma atividade que iniciou na revolução industrial do século XIX e a partir daí houve um crescimento exponencial que provocou catástrofes com repercussão local, regional e global. A partir do final do século XX, uma nova visão de desenvolvimento para todos os setores das atividades humanas tem sido norteadas. O avanço agora tem como base a qualidade de vida dos

seres humanos, incluindo não só aspectos econômicos e socioculturais, como também ambientais, formando assim, o tripé do desenvolvimento sustentável (DIAS, 2009).

O termo desenvolvimento sustentável surgiu na conferência de Estocolmo em 1972, como *abordagem do ecodesenvolvimento*, mas apenas foi renomeado desta forma posteriormente. Seu alcance depende de três critérios fundamentais e simultâneos dos quais são: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica. Já o conceito de sustentabilidade, de acordo com o Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNUMA) e pelo *World Wildlife Fund* (WWF) caracteriza-se como um processo ou estado que se mantém indefinidamente. No entanto, nota-se em meio a literatura a respeito do assunto os termos desenvolvimento sustentável e sustentabilidade tratados como sinônimos (DIAS, 2009).

Em âmbito empresarial, a sustentabilidade econômica prevê que as empresas precisam ser economicamente viáveis, ou seja, dar retorno sobre o investimento aplicado. Na esfera social, elas devem proporcionar melhores condições de vida aos seus trabalhadores, considerar a diversidade cultural e dar oportunidade aos deficientes. Sob o ponto de vista ambiental a organização deve aderir aos princípios da eco-eficiência para adequar seus processos, produtos e serviços; buscar o desenvolvimento de uma cultura ambiental organizacional e de responsabilidade ambiental. O mais importante na abordagem das três dimensões da sustentabilidade é o equilíbrio simultâneo e permanente (DIAS, 2009).

Na dimensão da sustentabilidade ambiental, vários setores da sociedade tem se organizado atualmente em sua defesa, cobrando de órgãos governamentais, empresas e da própria sociedade, posturas ambientalmente corretas. As empresas, geralmente, mudam de políticas ambientais, em resposta à pressão que recebem de fontes como a defesa do ambiente, grupos de consumidores, entidades reguladoras e outras partes interessadas (HENRIQUES e SADORSKY, 1996, apud, HALL, 2006).

Com o aumento da consciência ambiental em todo o mundo é notável o papel do consumidor em representar um grupo que também vem assumindo uma postura favorável em relação ao ambiente. Em uma pesquisa internacional realizada pela *TNS Global* em 2008 revelou que na opinião dos respondentes (mais de 13000 pessoas de 17 diferentes países, entre eles, o Brasil), empresas que buscam o desenvolvimento sustentável e investem em responsabilidade social e ambiental agregam admiração à marca. No Brasil, a *Natura* e *O Boticário* ganham destaque.

Ainda de acordo com os dados da pesquisa, as pessoas estão dispostas a pagar um preço superior por produtos e serviços “verdes”, pois, o valor agregado é significativo aos olhos do cliente. Os países da América Latina como Brasil, México e Argentina ficaram acima da média, quando perguntados sobre a proporção que estariam dispostos a pagar a mais por produtos ambientalmente amigáveis: O Brasil obteve 62% de pessoas prontas a adquirir um produto verde com valor entre 10% a 20% superior em relação aos demais. Este comportamento provoca as empresas a adotarem uma nova forma de promover seus produtos e serviços a partir do ponto de vista ecológico. Essa nova vertente abre espaço para o marketing empresarial voltar o foco para ofertas que atendem às especificações da legislação ambiental e às expectativas dos consumidores (TNS, 2008).

## **2.2 Marketing Verde**

Uma das definições mais conhecidas de marketing é baseada no comportamento humano, que segundo Kotler (1998), é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, determinando mercados-alvo, planejando produtos, serviços e programas adequados para satisfazer a esses mercados, integrando todos da organização a pensar e servir aos consumidores. De acordo com a definição mais atual da AMA (*American Marketing Association*), marketing pode ser definido como: “atividade, conjunto de

instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor com seus clientes, parceiros e sociedade em geral”<sup>1</sup>.

Partindo do ponto vista que as necessidades, desejos e sonhos devem ser supridos, chega-se ao conceito de produto, como: tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo (KOTLER,1998). O produto, então, não deve ser compreendido apenas por si só, mas principalmente pelo serviço que presta à sociedade e de que forma o faz. O marketing irá ocorrer quando as pessoas realizam seus desejos e necessidades por meio de trocas transacionadas no mercado. Para que estas trocas ocorram, é importante a construção de uma imagem do produto e/ou serviço e que esta imagem surta efeito sobre o cliente mediante cinco condições levantadas por Kotler (1998): (1) a imagem deve ser válida, (2) deve ter credibilidade, a qual é obtida através de um processo, (3) deve ser simples, (4) deve ser atraente, e (5) deve ser diferenciada, distinguindo-se de imagens comuns.

Existem conceitos alternativos de acordo com os quais as organizações poderão conduzir suas atividades de marketing (NASCIMENTO, LEMOS e MELLO, 2008):

- Conceito de produção: consumidores dão preferência para a compra de produtos/serviços de baixo preço e fáceis de encontrar;
- Conceito de produto: consumidores preferem produtos de maior qualidade e desempenho, performance e recursos;
- Conceito de venda: consumidores somente comprarão uma quantidade de produtos se a organização despender grande esforço em promoções e vendas;
- Conceito de marketing: é preciso identificar as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar a satisfação desejada pelo cliente de forma efetiva e mais eficiente que a concorrência;
- Conceito de marketing social: satisfação das necessidades e desejos, mantendo ou tornando melhor o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo. Alia os interesses das organizações (lucro) e dos consumidores (satisfação dos desejos e necessidades), bem como os da sociedade (bem-estar dos seres humanos).

O marketing social é pressuposto do marketing verde. A temática ambiental vem sendo utilizado como recurso de propaganda para promover mais intensamente o consumo. Apenas algumas organizações se utilizavam desse discurso, no entanto, a partir do final do século XX, tal abordagem passou a ser mais comum, sendo utilizada de forma mais intensiva e abrangente (PEREIRA, 2008, p.14). Muitas organizações passaram a adotar medidas ambientalmente corretas, em função de serem protagonistas de grandes desastres ecológicos (como a Petrobrás), modificando o seu comportamento em relação a essa questão. Outras organizações aderiram às práticas ambientais devido às pressões dos *stakeholders* e devido ao aumento da conscientização ambiental.

Assim, para assegurar a competitividade e colocar em prática a responsabilidade social, as organizações estão inserindo novos conceitos ecológicos em suas estratégias de marketing. Bem mais complexo que o tradicional, o marketing verde requer estratégias que efetivamente abordam desafios-chave para com a sociedade. A forma de definição e desenvolvimento do produto, a apreciação e mudança de atitudes dos consumidores, a comunicação e credibilidade da empresa e o real impacto e funcionamento das iniciativas verdes são os principais desafios (OTTMAN, 1994). Geralmente, utilizam-se do marketing verde as organizações que buscam associar a imagem corporativa ou da marca a uma ética ambiental.

Conforme Ottman (1994, p.46), o marketing verde, ou ecomarketing, possui dois objetivos principais: (1) desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenham preço viável e conveniência com compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um impacto mínimo sobre o ambiente; (2) projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo

---

<sup>1</sup> Fonte: [www.marketingpower.com.br](http://www.marketingpower.com.br). Acesso em 08 jun 2010.

sensibilidade ambiental, quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental.

O marketing verde não deve ser limitado apenas às políticas de comunicação: aspectos ecológicos devem ser inseridos e incorporados em todas as áreas funcionais do marketing da organização. Seguindo Chamorro e Bañegil (2006), o marketing verde não deve ser entendido apenas como uma série de procedimentos, atividades e técnicas para comercializar produtos verdes, mas, também, como uma filosofia que guia o comportamento da organização como um todo. A filosofia do marketing verde pode ser considerada como a maneira de conceber relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores, e ao mesmo tempo, o interesse social na proteção do ambiente natural (Chamorro; Bañegil, 2006).

Desta forma, o valor ambiental deve estar inserido na cultura da organização. Para tanto, dois fatores justificam tal necessidade. Primeiro, o impacto ambiental de um produto dificilmente será reduzido se os aspectos ambientais não forem distribuídos em todas as áreas da organização. Segundo, a maior parte dos clientes de produtos ecológicos não apenas compram o produto por ser ecologicamente correto, mas também compram a imagem “verde” da organização (Chamorro; Bañegil, 2006).

Este segmento de marketing é uma tendência recente, que começou a tomar importância nos Estados Unidos no final dos anos 80 e início dos anos 90, embora os primeiros estudos tenham sido desenvolvidos ainda na década de 70 (CRANE, 2000; POLONSKY, 1994). Uma evidência prática deste momento foi o boicote global do consumo dos CFC's aerossol. Existem duas explicações para tal fato: a explosão da atividade empresarial em marketing verde, além de vários estudos e pesquisas na área ambiental, que começaram a influenciar o comportamento de uma parte da sociedade. Conforme Vlosky et al (1999), muitos estudos refletiram na proliferação de ações ambientais nas várias formas de comunicação das organizações.

No entanto, ainda na década de 90 começaram a surgir novas evidências sobre o consumo verde. Alguns estudos (DAVIS, 1994; PORTHERO et al, 1997) detectaram que muitas mensagens ecológicas são apenas superficiais, levando à uma situação em que tanto da perspectiva do consumidor como das empresas, o marketing verde é identificado apenas na comunicação das atividades, levando à uma relação comercial enganosa. São comunicadas ações, mas que na prática, nem sempre ocorrem da forma anunciada, ou apenas parte do processo é realizado, não levando em consideração todos os elos pertinentes da cadeia produtiva.

Uma estratégia fundamental no processo de identificação da organização com ações ambientalmente corretas é a criação de uma “identidade ecológica”, que significa estimular a organização na formação de uma consciência ambiental, através de treinamentos, palestras continuadas e colaboradores identificados com a causa, bem como, instigar que a organização se torne “verde”, e não apenas distribua uma imagem como tal. Para isso, resultados devem ser apresentados e medidas de gestão ambiental aplicadas de forma contínua (SCARPINELLI e RAGASSI, 2003).

A empresa que deseja desenvolver uma atitude pró-ecológica precisa do consentimento dos seus clientes para que mudanças ocorram em seu estilo de vida, e conseqüentemente nos produtos que consomem e nos serviços que utilizam. Seguindo Ginsberg e Bloom (2004), as organizações devem sempre ter em mente que os consumidores não são suscetíveis de perder os atributos do produto tradicional, como conveniência, disponibilidade, preço, qualidade e desempenho. Com isso, os produtos verdes devem igualar seus atributos em relação aos produtos “não-verdes” para ganhar a consideração da maioria dos consumidores. É ainda mais importante perceber que não existe uma única estratégia de marketing verde para que isso ocorra. As estratégias que devem melhor funcionar dependerão do tipo do produto/serviço oferecido. Conforme Kotler (2007) existem três níveis de produtos verdes:

- Produto verde básico: o fabricante só leva em conta as características do produto em uso/consumo e o pós-venda;
- Produto verde estendido: quando a preocupação ecológica também ocorre durante o processo de fabricação;
- Produto totalmente verde: quando a variável ecológica está incorporada em todas as atividades internas da organização (compras, financeiro, recursos humanos, etc), e o comportamento ambiental da organização está inter-relacionado com o de seus *stakeholders*.

Os gestores que compreendem melhor seus produtos/serviços e o raciocínio subjacente a eles, poderão identificar a melhor estratégia a se adotar e estarão mais bem preparados para ajudar suas empresas a se beneficiar de uma abordagem de marketing ambiental. Se a organização comercializar um produto e/ou serviço como verde e simultaneamente ignorar as implicações ambientais do restante do processo dentro da organização, a comunicação poderá receber pouca credibilidade além das críticas que poderão ser recebidas por vários grupos de *stakeholders*. Por isso, seguindo Ottman (1994), a ética ambiental deverá abranger todas as estratégias de marketing da organização.

### 2.3 Greenwash

*Greenwash* é um termo em inglês cunhado nos anos 90 que faz referência à expressão *whitewash*, que segundo o dicionário Oxford significa um processo de esconder os erros e enganos de alguém, fazendo com que sua reputação permaneça limpa. A substituição do prefixo *white* por *green* relaciona-se com a mudança de seu objeto, sendo o *greenwash* um tipo de “lavagem verde”, fazendo referência a algo que aparenta ser ecológico sem realmente ser. Pode-se fazer *greenwashing* de muitas maneiras, desde anúncios, passando por rotulagem de produtos e relações públicas, o que multiplica suas ocasiões de uso e dificulta sua precisa conceituação, como ficou constatado no artigo de Lyon e Maxwell (2006). Oficialmente, o termo começou a fazer parte da língua inglesa somente no ano de 1999, quando entrou na décima primeira edição online do dicionário Oxford, sendo definido como uma desinformação disseminada por uma organização que deseja apresentar uma imagem ambientalmente responsável (Futerra, 2009).

A origem exata do termo *greenwash* é indeterminada, entretanto, uma data importante é o ano de 1992, quando ocorreu uma das primeiras grandes conferências das nações unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento. Este encontro, sediado no Rio de Janeiro, ficou conhecido por *earth summit*, ou, no Brasil, como Eco 92 (Greenpeace, 1992). Neste mesmo ano e em decorrência da conferência a FTC, *federal trade comission*, uma organização governamental americana voltada para a defesa dos interesses dos consumidores (como o PROCON no Brasil), lançou o “*green guide*”, um ato que tinha por objetivo possibilitar a utilização de sanções legais contra marketing verde e propagandas de cunho ecológico com apelos falsos ou enganosos (FTC, 2000). Ainda em 1992, a *Greenpeace* editou o “*Greenpeace book of greenwashing*” com o objetivo de denunciar o uso do *greenwashing* por diversas companhias transnacionais, como a Dupont, Shell, Mitsubishi, General Motors e Aracruz (Greenpeace, 1992).

Já em 1993, o governo canadense publicou um documento de princípios para a propaganda e rotulagem de produtos ambientais. Com uma abordagem um pouco diferente, o material reconhece que o marketing verde dá poder ao consumidor para traduzir em ações práticas sua crescente atenção com o meio ambiente, sendo este guia uma forma de promover eficiência para este sistema. Nele estão incluídas discussões sobre os apelos utilizados na mídia e as informações contidas nos produtos, como materiais recicláveis, reutilizáveis e

biodegradáveis, definindo exatamente o que pode ser considerado dentro de cada uma destas categorias (Canada Competition Bureau [CCB], 1993).

Na Europa, o pioneirismo na preocupação com o *greenwash* ocorreu no Reino Unido, sendo a primeira regulamentação de 1998 quando foi publicado um manual verde chancelado pela ASA (Advertising Standards Authority). Este material tinha por objetivo educar as empresas sobre quais as maneiras corretas de fazer apelos de cunho ambiental (Futerra, 2009).

Quase duas décadas depois das primeiras discussões sobre *greenwash*, a preocupação geral das autoridades responsáveis com o bom uso do marketing verde a partir de apelos ecológicos continua em evidência. Diversos países como França (Bureau de Verification de la Publicité, 2008), EUA (FTC, 2008), Canadá (CCB, 2008), Noruega (Norwegian Consumer Ombudsman's Office, 2008), Inglaterra (Futerra, 2009), Austrália (Australian Competition and Consumer Commission [AACC], 2008) e Noruega (Norwegian Consumer Ombudsman's Office, 2008) fizeram revisões recentes de sua legislação com relação às práticas de marketing verde.

Com objetivo de informar melhor o consumidor e as empresas, diversas metodologias foram desenvolvidas para identificar e mensurar o nível de *greenwash* dos anúncios e produtos. A consultoria americana terrachoice (2009) publicou um guia para ajudar as empresas a evitarem cometer os sete pecados do *greenwash*, a saber: (1) pecado de esconder um trade-off, (2) pecado da falta de provas, (3) pecado de ser vago, (4) pecado de venerar falsos selos, (5) pecado da irrelevância, (6) pecado de ser melhor entre os piores, e (7) pecado da mentira.

Outra listagem de critérios para se identificar o *greenwashing* foi compilada de códigos internacionais em um guia de editado por uma agência de comunicação sustentável inglesa chamada Futerra (2009). Os itens a serem observados são:

1. Linguagem Estilizada: expressões vagas como “ecologicamente correto” sem nenhum tipo de explicação.
2. Produtos verdes x Empresas sujas: algo como fabricar lâmpadas ecológicas em uma fábrica que não trata resíduos.
3. Imagens Sugestivas: uso de imagens e/ou fotografias que fazem alusão à preocupação com o meio ambiente sem justificativa (flores no detergente).
4. Afirmações irrelevantes: superestimar um atributo verde quando os outros não são.
5. O melhor entre os piores: dizer que é o melhor da categoria, quando o padrão dos concorrentes é terrível.
6. Não dá para crer: cigarros ecológicos? Transformar um produto nocivo em verde não melhora o mundo.
7. Linguagem exagerada: uso de linguagem técnica e científica que praticamente ninguém conseguirá entender.
8. Amigos imaginários: colocar selos na embalagem que parecem com certificados, quando na verdade não são.
9. Sem provas: até pode estar certo, mas onde estão as provas?
10. Mentira descarada: afirmações inventadas

Outra escala de itens de *greenwash* que merece destaque é a utilizada em um site chamado *greenwashing index*, uma cooperação entre uma consultoria chamada EnvironMedia e a universidade de Oregon nos EUA (<http://www.greenwashingindex.com/>). O projeto consiste em uma metodologia colaborativa de internet, na qual usuários registrados postam e avaliam o nível de *greenwashing* de anúncios baseados em cinco critérios apresentados na lista a seguir. Em cada propaganda, para cada critério, pode ser atribuída uma nota de 1 a 5, sendo 5 a pior (maior *greenwashing*) e 1 a melhor (menor *greenwashing*). É calculada uma média geral das opiniões dos participantes para cada anúncio, ficando os registros disponíveis para consulta pública. Os itens utilizados na escala para avaliação dos anúncios são:

1. O anúncio utiliza expressões enganosas.
2. O anúncio utiliza elementos visuais ou gráficos enganosos.

3. O anúncio utiliza um argumento verde vago ou que não pode ser provado.
4. O anúncio exagera o quão verde o produto/empresa realmente é.
5. O anúncio deixa de fora ou mascara informações importantes, fazendo com que o apelo verde seja melhor do que realmente é.

Para facilitar o cruzamento entre as três listas de critérios apresentadas, segue um quadro comparativo que apresenta as equivalências entre as metodologias. A coluna “resumo da categoria” apresenta uma classificação sumária do objeto tratado pelos itens de cada linha.

<b>Resumo da Categoria</b>	<b>Terrachoice</b>	<b>Futerra</b>	<b>Greenwashing index</b>
Fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa como um todo	Esconder um <i>trade-off</i>	Produtos verdes x Empresas sujas	O anúncio deixa de fora ou mascara informações importantes.
Não ter prova para as afirmações	Falta de provas	Sem provas	Argumento verde vago ou que não pode ser provado
Enganar pela linguagem	Ser vago	Linguagem Estilizada / Linguagem exagerada	Expressões enganosas
Usar selo sem credibilidade	Venerar selos falsos	Amigos imaginários	
Cometer exagero e irrelevância nas afirmações	Irrelevância	Afirmações irrelevantes	O anúncio exagera
Afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial	Ser melhor do que os piores	O melhor entre os piores / Não dá para crer	
Mentir	Mentir	Mentira descarada	
Utilizar imagens enganosas		Imagens sugestivas	Elementos visuais ou gráficos enganosos

Quadro 1: comparativo entre metodologias para avaliar o *greenwashing*

Fonte: Autores da pesquisa, adaptado de (Futerra, 2009; *Greenwash Index*, 2010; Terrachoice, 2009)

O motivo de tamanho esforço em se denunciar e identificar as empresas que cometem *greenwashing* pode ser explicado em partes por dados de uma pesquisa realizada em 2009 pela terrachoice em quatro países: EUA, Canadá, Inglaterra e Austrália. Foi constatado que entre 2007 e 2009, nas lojas em que a pesquisa foi repetida anualmente, o número total de produtos verdes ofertados aumentou 79%, sendo que no mesmo período os anúncios verdes triplicaram (Terrachoice, 2009). Nos países da América do Norte, 98% dos 2.219 produtos pesquisados infringiram pelo menos algum dos princípios do *greenwash* em suas embalagens ou propagandas de ponto de venda. Isso significa dizer que apenas 25 produtos dos mais de 2.000 pesquisados foram considerados completamente adequados aos preceitos éticos do marketing verde. A pesquisa encontrou padrões parecidos nos quatro países pesquisados, demonstrando que o *greenwash* é um problema internacional. Entre os pecados do *greenwashing* da metodologia terrachoice, os três com maior incidência encontrados na amostra foram: (1) esconder um trade off, (2) Falta de provas, (3) o melhor entre os piores, representando praticamente 80% de todos os apelos duvidosos.

Mais evidências negativas contra o marketing verde podem ser encontradas em um relatório da agência reguladora britânica para propaganda, ASA (2007), que no ano de 2007 registrou 561 queixas contra 410 propagandas, contra apenas 117 no ano anterior. A principal dúvida dos consumidores foi com relação a produtos e serviços que dizem ser neutros, negativos, ou zero em emissão de carbono, ou afirmações absolutas como “100% reciclável” ou “totalmente sustentável”.

No Brasil praticamente não foram encontrados materiais versando diretamente sobre o tema *greenwash*, nem em fontes acadêmicas, nem em fontes governamentais, nem no terceiro setor. No CONAR (conselho nacional da autoregulação publicitária), órgão responsável pelo controle da publicidade no país, as propagandas verdes não aparecem na lista das 20 categorias especiais de anúncio que tem regras próprias, mais rígidas que as demais (ver <http://www.conar.org.br/>). A única menção ao meio ambiente é na seção 10 dos princípios gerais, chamada de poluição e ecologia, pela qual se proíbem propagandas que estimulem agredir ao meio ambiente. Este posicionamento reativo demonstra um atraso da regulamentação da propaganda brasileira, fato compreensível visto que o código brasileiro da autoregulação publicitária data de 1978. O panorama encontrado reforça a importância do presente artigo para iniciar um mapeamento e uma discussão da realidade brasileira com relação às propagandas verdes.

### 3. METODOLOGIA

O fortalecimento da utilização de métodos de análise de conteúdo em estudos de marketing e, principalmente, comportamento do consumidor, datam do final dos anos 70 (KASSARIJAN, 1977). A análise de conteúdo tem sido historicamente utilizada no marketing em pesquisas que trabalham no domínio da comunicação de massa (CAPELLE, MELO e GONÇALVES, 2003).

Considerando o objetivo deste trabalho, a metodologia mais apropriada para analisar e categorizar mensagens publicitárias é a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1979), a análise de conteúdo pode ser vista como:

...um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens” (BARDIN, 1979, p. 38).

Este estudo caracteriza-se como exploratório, visto que o tema no país foi pouco pesquisado, dificultando a criação e operacionalização de hipóteses de pesquisa. Segundo Dellagnelo e Silva (2005), qualquer análise de conteúdo deve seguir obrigatoriamente algumas etapas definidas, sendo elas pré-análise, exploração e análise do material e interpretação dos dados. Segue uma breve descrição das etapas com base no capítulo de Dallagnelo e Silva sobre análise de conteúdo do livro pesquisa qualitativa em administração organizado por Vieira e Zouain. A etapa de pré-análise é aquela na qual se faz uma leitura livre do material visando organizá-lo. É o momento de se ter uma impressão geral dos textos sendo analisados, podendo este ser descrito como uma fase exploratória da coleta de dados. É importante nesta etapa atentar-se para a qualidade do material escolhido.

Na realização deste artigo elegemos como foco de análise as propagandas da revista Exame, publicação brasileira comercial popular e tradicional da editora Abril especializada em negócios. Foram escolhidas as edições da revista lançadas no período compreendido entre outubro de 2008 e outubro de 2009, totalizando 27 edições. Acreditamos que a revista Exame

traz um quadro de referência geral dos maiores anunciantes brasileiros, fato este corroborado pelas informações divulgadas no site:

A revista Exame, de periodicidade quinzenal, possui uma circulação de cerca de 200.000 exemplares, sendo aproximadamente 160.000 assinaturas. A cada 15 dias, Exame chega a aproximadamente 1 milhão de leitores. Sua missão é levar à comunidade de negócios informação e análises aprofundadas sobre temas como estratégia, marketing, gestão, consumo, finanças, recursos humanos e tecnologia. Segundo uma pesquisa do instituto Ipsos-Marplan, Exame é lida por 91% dos presidentes das 500 maiores empresas instaladas no Brasil (<http://portalexame.abril.com.br/sobre/>).

A segunda etapa do método de análise de conteúdo corresponde à análise e interpretação do material, período no qual a codificação dos dados deve ser efetuada, significando escolha das unidades, enumeração ou escolha das regras de contagem e classificação e agregação ou escolha das categorias. Com relação à escolha do conteúdo, decidimos selecionar para análise somente anúncios que possuem algum apelo ecológico, enquadrando-se na categoria marketing verde, baseado nos critérios elencados por Karna, Juslin, Ahonen e Hansen (2001), sendo eles: (1) endereçar explícita ou implicitamente a relação entre produto/serviço e ambiente biofísico; (2) promover um estilo de vida verde com ou sem relação a um produto/serviço; (3) apresentar uma imagem corporativa de ambientalmente responsável. Em nossa análise, a presença de ao menos um destes aspectos já caracterizou o anúncio como propaganda verde, representando um total de 66 anúncios. Como regra de análise e cálculo do quanto cada anúncio verde tem de *greenwashing*, utilizamos categorias selecionados a partir das diferentes metodologias propostas para reconhecer um anúncio *greenwashing* representadas pela coluna resumo das categorias no quadro 1 da revisão de literatura.

A escala utilizada para quantificar o grau de *greenwash* de cada anúncio contém 8 itens que foram analisados em cada propaganda: (1) fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa como um todo; (2) não ter prova para as afirmações; (3) enganar pela linguagem; (4) usar selos sem credibilidade; (5) cometer exagero e irrelevância nas afirmações; (6) afirmar ser melhor comparando-se com algo muito prejudicial; (7) mentir; e (8) utilizar imagens enganosas. Para cada um desses itens atribuímos valores 1, 3 ou 5, sendo 5 a nota máxima que representa o maior grau de *greenwash*, 1 o maior grau de veracidade nas informações publicadas, e 3 comete parcialmente *greenwash*. Estes valores foram escolhidos para aumentar a distância entre as notas, facilitando a percepção de diferenças nos cálculos de média. Para validar o processo de atribuição das notas, os três pesquisadores avaliaram cada anúncio de maneira independente. Os escores em que houve concordância foram mantidos, enquanto os itens que apresentaram divergência foram reavaliados de maneira conjunta pelos três até se chegar a um consenso.

Além dessa análise, foram feitas outras contagens, como tipo de produto ou serviço anunciado, tema do anúncio, apelo ecológico utilizado, marca/empresa, setor de atuação e número de publicações ao longo do tempo, objetivando obter mais informações sobre as propagandas verdes para efetuar análises bivariadas entre o nível de *greenwash* e o perfil dos anúncios.

Após o processo de análise e categorização partimos para a interpretação dos resultados obtidos. Este é o “momento da reflexão, da intuição com embasamento nos materiais empíricos e nos referências teóricos disponíveis, buscando estabelecer relações, verificar contradições, compreender os fenômenos que nos propomos a estudar. É momento de buscar o sentido que os dados revelam” (DELLAGNELO e SILVA, 2005). Nesta etapa, procuramos traçar um panorama exploratório e inicial da propaganda verde no Brasil, caracterizando seu nível de adequação às boas práticas internacionais.

#### 4. RESULTADOS

Nas 27 edições da revista *exame* analisadas foram identificados 66 anúncios com apelos ecológicos, o que representa uma média de 2,07 anúncios por revista. Destes, 46 (70% da amostra) tem apelo institucional, demonstrando como o marketing verde no Brasil ainda está em um estágio inicial. Ainda não se anunciam produtos ou serviços, mas sim políticas e práticas corporativas. Verificou-se que na amostra analisada não há evidências de uma tendência de crescimento dos anúncios verdes ao longo do tempo, sendo inconstante o número de anúncios por edição, indo de um máximo de 9 em outubro de 2008 até 2 em janeiro, maio e junho de 2009.

Na figura 1 apresentamos uma análise sobre a contribuição dos itens de *greenwash* para o total da amostra analisada. Em termos de média, em primeiro lugar, com média de 2,9, ficou o item cometer exagero e irrelevância nas afirmações; em segundo lugar, com média 2,8, fazer apelos de atributos específicos deixando de lado a produto/empresa como um todo; em terceiro enganar pela linguagem, com média 2,6; e em quarto, não ter provas para as afirmações, com 2,3. Estes foram os itens de maior escore, os que mais se aproximaram do ponto 3 da escala, cometer parcialmente *greenwash*. Na pesquisa da Terrachoice (2009), o primeiro item foi esconder um *trade-off*, o segundo ser vago, e o terceiro ser melhor entre os piores, estando o primeiro e o segundo também em nossa lista dos itens de maior escore.

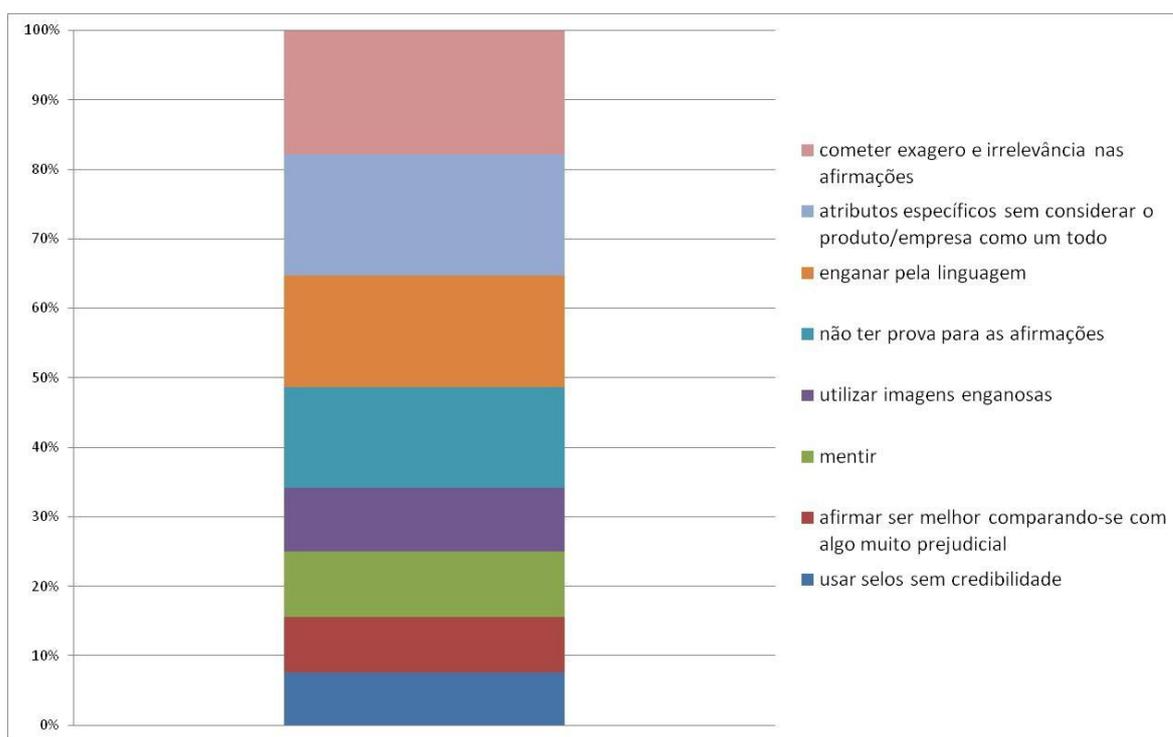


Figura 1: contribuição relativa das categorias de *greenwash*

Fonte: coleta da dados

Como demonstrado na figura 3, olhando individualmente para a média de *greenwash* dos anúncios, somente em 4 deles (6%), não foi identificado algum tipo de *greenwash*, correspondendo a nota 1. Comparando este número com a média apresentada pela Terrachoice (2009) em uma pesquisa na América do norte, consideramos os resultados similares, já que em tal pesquisa 98% dos produtos ou propagandas infringiram ao menos 1 sinal de *Greenwash*.

A faixa média com maior incidência na amostra foi a localizada entre 1 e 2, demonstrando que a maioria das empresas que comete *greenwash* o faz de maneira moderada.

Os dois escores máximos obtiveram 3,3. Um deles é um anúncio da Bunge voltado para informar que a empresa assegura práticas agrícolas sustentáveis entre parceiros e fornecedores a partir de uma agricultura sem agressão ao meio ambiente, quando, ao mesmo tempo, a empresa em parceria com uma organização norueguesa de fertilizantes teve a Licença Ambiental Prévia (LAP) para explorar fosfato no município de Anápolis/SC suspensa pela Justiça Federal. Isto porque a preocupação de órgãos ambientais, como a ONG Montanha Viva<sup>2</sup>, é que essa tarefa venha desencadear vários impactos ambientais, inclusive a poluição de nascentes de rios (Agravio de instrumento de número 2009.04.00.041351-6/SC). O outro escore máximo de *greenwash* ficou com um anúncio da Vale sobre políticas de sustentabilidade da empresa na floresta de Carajás, no qual é afirmado que a empresa recupera os 3% da floresta que explora e cuida dos outros 97% patrocinando programas de preservação. Esta afirmação é vaga e engana pela linguagem, pois é impossível provar que 97% da floresta é efetivamente preservada pela empresa.

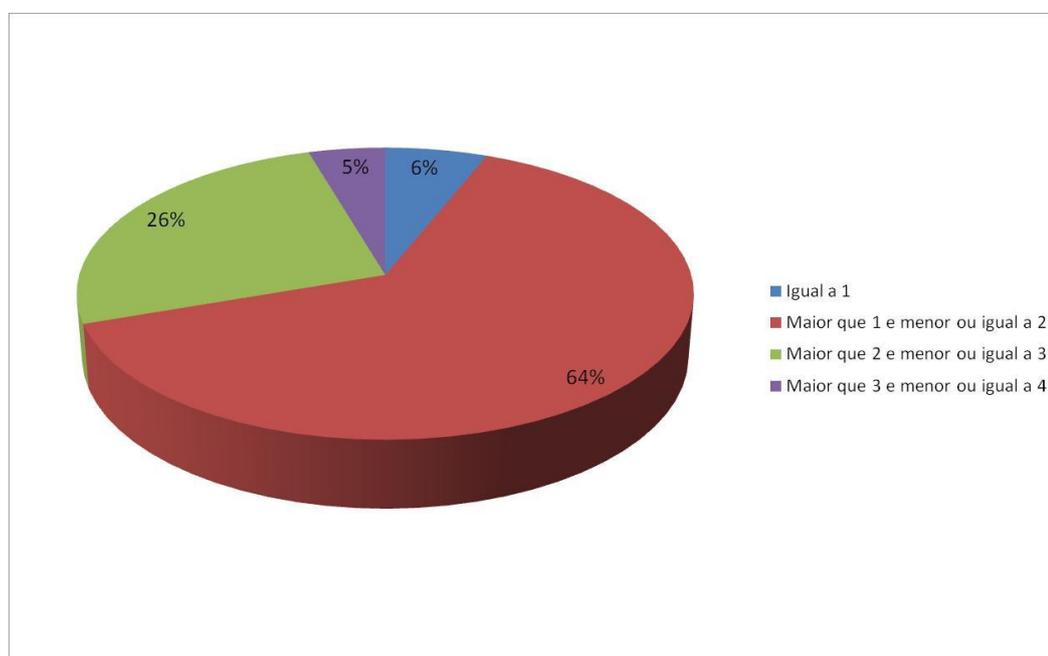


Figura 2: Média de *greenwash* por anúncio  
Fonte: coleta de dados

Passando para uma visão setorial das análises temos o quadro 3 que demonstra o número de anúncios por setor de atividade econômica e a média de *greenwash* em cada um deles. As maiores médias ficaram com o comércio varejista e a siderurgia. Esta última, pela natureza das atividades, pode-se considerar natural sua presença no topo da lista, entretanto o comércio varejista em primeiro lugar causa estranhamento. Por outro lado, os setores com maior consciência sobre os princípios éticos do marketing verde são os serviços públicos, o setor de construção e o de comunicação. Este último merece consideração especial, pois, apesar de ter um número total de 20 anúncios, a categoria com mais propagandas, apresenta uma média baixa de *greenwash*. Podemos especular que este fato ocorre porque estas empresas, por trabalhar no setor de comunicação, tomam mais cuidados ao elaborar seus anúncios e estratégias promocionais, sendo precisos com relação às informações, não deixando margem à ambigüidade.

<sup>2</sup>A ONG Montanha Viva concentra seus esforços na preservação ambiental da fauna e flora na região da mata atlântica catarinense. Mais informações [www.montanhaviva.org.br](http://www.montanhaviva.org.br)

Setores	Média	Contagem
Comércio Varejista	3,0	2
Siderurgia	2,6	2
Indústrias Diversas	2,5	1
Geração de Energia	2,3	10
ONG	2,3	2
Serviços Diversos	2,1	5
Tecnologia e computação	2,1	6
Papel e celulose	2,0	1
Bancos e serviços financeiros	1,9	2
Consultoria ambiental	1,9	3
Alimentos e Bebidas	1,9	6
Automotivo	1,8	2
Construção	1,8	1
Comunicação	1,5	20
Serviços Públicos	1,3	3
<b>TOTAL</b>	<b>2,07</b>	<b>66</b>

Tabela 1: Número de anúncios por atividade econômica

Fonte: Coleta de Dados

Em contrapartida, excetuando o comércio varejista por sua singularidade na lista, a siderurgia, as indústrias diversas e a geração de energia, setores com os piores resultados, representam atividades de exploração de recursos naturais e de transformação, promovendo, desta forma, impacto direto no ambiente. É necessária atenção e divulgação exata de índices de preservação quando estes existem, o que não foi demonstrado nas propagandas das empresas observadas.

## 5.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio do desenvolvimento sustentável à nível organizacional, requer um redirecionamento de estratégias e novas formas de pensar o ambiente. A consciência ecológica da sociedade está mais presente, principalmente devido a uma realidade de ameaça à qualidade de vida. Apesar de ser tema discutido há muito tempo, nas últimas décadas a questão da exploração e proteção do meio ambiente despontam como assunto emergencial. Então, atentas a esse quadro, organizações de diversos segmentos vêm buscando adequar seus procedimentos e suas estratégias de marketing à essa nova tendência.

O marketing verde, principalmente a partir da década de 90, vem sendo questionado devido ao grande aumento de denúncias de propagandas enganosas, bem como do aumento de estudos detectando, por vezes, falta de ética. No Brasil a falta de uma legislação nesta área dificulta muito a atuação de organizações que cometam o chamado *greenwash*. Assim, o maior prejudicado é o consumidor que acaba por estar à mercê de empresas que desrespeitam e cometem “exageros” ao vender seus produtos/serviços.

Desta forma, observando-se a necessidade de estudos empíricos nesta área, o presente trabalho teve a função de analisar os anúncios que continham marketing verde. Foi utilizada a Revista Exame, da Editora Abril, como fonte de dados por ser esta uma revista de grande conceito nacional, além de trazer um quadro de referência geral dos maiores anunciantes brasileiros. Foi analisado um ano de revista (outubro de 2008 a outubro de 2009). O principal objetivo desta análise foi a identificação de *greenwash* em tais anúncios.

Dos 66 anúncios de marketing verde identificados, 94% contem algum sinal de *greenwash*. Este número, quando comparado com outros estudos, como a pesquisa realizada pela Terrachoice (2009) em países como Canadá e EUA, Inglaterra e Austrália, o Brasil fica próximo. Tal número revela uma jornada longa até se alcançar um nível de propaganda verde de qualidade. Provavelmente, isso acontecerá quando as empresas se tornarem de fato “verdes” e houver uma regulamentação para as propagandas ambientais, pois, nestes casos, o ambiente

institucional criado a partir de normatizações ajuda a aumentar a velocidade das transformações. Entretanto, mesmo sem códigos documentados, caberia um maior comprometimento das organizações em revelar fatos e número que realmente demonstrem a veracidade do que está sendo publicado, não deixando dúvidas para o consumidor. A forma de abordagem também é muito importante, pois, por vezes, alguma imagem ou palavra pode trazer uma visão errônea do anúncio.

Como pode ser percebido, o marketing verde é um tema delicado e controverso. Isto se deve em parte à desconfiança das pessoas com relação ao marketing, sendo ele visto como um vilão aliado do consumismo. Por outro lado, pelo fato da sustentabilidade ser um tema técnico, diferente de abordagens publicitárias emocionais, são necessários cuidados adicionais na criação das mensagens comerciais. Se um determinado anúncio diz que aquele produto deixa os clientes satisfeitos e, na realidade, aquilo nem sempre ocorre, este é um fato sem maiores conseqüências, pois a satisfação é um conceito subjetivo por definição. Contudo, se a mesma empresa diz que seu produto é verde sem que isto corresponda a verdade, ela estará enganando o consumidor baseado em um atributo tangível que pode e deve ser comprovado. Por isso, com relação ao marketing verde, todo cuidado é pouco. Disseminar as melhores práticas, aumentando o valor de empresas conscientes com relação à sociedade e ao meio ambiente é algo louvável e deve ser incentivado, porém com responsabilidade e ética.

O presente estudo contribui para os estudos de marketing e comunicação, trazendo uma discussão ainda pouco difundida no Brasil. Estudos posteriores poderão ampliar a coleta de dados para revistas e/ou jornais dirigidos a públicos mais específicos e para um aprofundamento na discussão sobre os setores. Ainda seria possível realizar um estudo voltado para produtos no intuito de analisar a rotulagem destes e compará-los por setor. Outra idéia seria de criar e validar uma escala internacional para mensuração de *greenwash*, contribuindo com um parâmetro de comparação confiável e universal.

## REFERÊNCIAS

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY. **ASA Anual Report (2007)**. Disponível em: [http://www.asa.org.uk/About-ASA/~media/Files/ASA/annual%20reports/ASA\\_CAP\\_annual\\_report\\_08.ashx](http://www.asa.org.uk/About-ASA/~media/Files/ASA/annual%20reports/ASA_CAP_annual_report_08.ashx). Acesso em: 01 jun. 2010.

AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER COMMISSION. **Green Marketing and the Trade Practices Act (2008)**. Disponível em: <http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=815763&nodeId=69646a6d15e7958a41b40ab5848c6968&fn=Green%20marketing%20and%20the%20Trade%20Prac>. Acesso em: 22 mar. 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BUREAU DE VÉRIFICATION DE LA PUBLICITÉ. **Pour une publicité éco-responsable et une nouvelle régulation professionnelle (2008)**. Disponível em: [http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Charte\\_d\\_engagement\\_DD.pdf](http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Charte_d_engagement_DD.pdf). Acesso em: 11 abr 2009.

CANADA COMPETITION BUREAU. **Principles and Guidelines for Environmental Labelling and Advertising (1993)**. Disponível em: <http://strategis.gc.ca/pics/cp/envguide.pdf>. Acesso em: 22 mai 2010.

CAPELLI, M.; MELO, M.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais e Agroindustriais**. Lavras, v. 5, p. 69-85, 2003.

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

CRANE, A. Marketing and the natural environment: what role for morality? **Journal of Macromarketing**. V. 20, n. 2, p.144–154, 2000.

CONCEITO DE MARKETING. Disponível em: <[www.marketingpower.com.br](http://www.marketingpower.com.br)>. Acesso em 08 jun 2010.

DAVIS, J.J. Consumer response to corporate environmental advertising. **Journal of Consumer Marketing**. V.11, n.2, 25–37, 1994.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo – Política e Desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2009.

DELLAGNELO, E. H. L; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: M. M. F. Vieira, & D. M. Zouain (Orgs.). **Pesquisa qualitativa em administração - teoria e prática**, Rio de Janeiro, 1ª ed. P.97-118, 2005.

FUTERRA. **The Greenwash Guide (2009)**. Disponível em: <[http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash\\_Guide.pdf](http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf)>. Acesso em: 12 dez 2009.

FTC. **Complying with the Environmental Marketing Guides (2000)**. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/energy/bus42.shtm>>. Acesso em: 22 mai 2010.

FTC. **Report Resources: the FTC's Green Guides (2008)**. Disponível em: <<http://www.ftc.gov/opa/reporter/greengds.shtm>>. Acesso em 02 jun 2010.

GINSBERG, J. M.; BLOOM, P. N. Choosing the right green marketing strategy. **Mit Sloan Management Review**, p.79- 84, 2004.

GREENPEACE. **The greenpeace book of greenwash (1992)**. Disponível em: <<http://research.greenpeaceusa.org/?a=view&d=4588>>. Acesso em 01 jun 2010.

HALL, J. Environmental supply chain innovation. In J. Sarkis (org.) **Greening the Supply Chain**. Springer. V.13, n.1, p. 233-250, 2006.

KARNA, J.; JUSLIN, H.; Ahonen, V.; HANSEN, E. Green Advertising–*Greenwash* or a True Reflection of Marketing Strategies? **Greener Management International**. V.33, n.5, p. 59-70, 2001.

KASSARJIAN, H. H. Content Analysis in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. V. 4, p. 8-18, jun 1977.

KOTLER, P., Armstrong, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LYON, T.; MAXWELL, J. Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. **Ross School of Business (2006)**, University of Michigan. Disponível em: <[http://academy.atlanticwebfitters.ca/Portals/0/Conferences/CRREE2006/CREEpapers/Maxwell\\_John.pdf](http://academy.atlanticwebfitters.ca/Portals/0/Conferences/CRREE2006/CREEpapers/Maxwell_John.pdf)>. Acesso em: 05 mai 2010.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. da C; MELLO, M. C. A. de. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: bookman, 2008.

NORWEGINA CONSUMER OMBUDSMAN'S OFFICE. **Use of Environmental Claims in the Marketing of Vehicles (2007)**. Disponível em: <<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11040567&subid=0>>. Acesso em: 05 set 2009.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde** – Desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PEREIRA, C. C. **O discurso ambiental como “marketing verde”**: um passeio pelo que é lido e visto nas mídias. 51f. Monografia de especialização, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil, 2008.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**. V. 1, n.2, p. 388–412, 1994.

POROTHERO, A.; PEATTIE, K.; MCDONAGH, P. Communicating greener strategies: a study of on-pack communication. **Business Strategy and the Environment**. V. 6, p. 74–82, 1997.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

SCARPINELLI, M.; RAGASSI, G. F. Marketing verde: ferramenta de gestão ambiental nas empresas. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**. V.1, n.2, out. 2003.

TERRACHOICE. **Greenwashing report**. Disponível em: <[http://sinsofgreenwashing.org/?dl\\_id=13](http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=13)>. Acesso em 20 set 2009.

TNS. **Our Green world. An international survey covering 17 countries into how green we really are.** Research Report. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/download/estudosInstitucionais/ourGreenWorld.pdf>> e <[http://www.tnsglobal.com/\\_assets/files/TNS\\_Market\\_Research\\_Our\\_Green\\_World.pdf](http://www.tnsglobal.com/_assets/files/TNS_Market_Research_Our_Green_World.pdf)> Acessados em 07 de junho de 2010.

VLOSKY, R. P; OZANNE, L.K.; FONTENOT, F. J. A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. **Journal of Consumer Marketing**, V. 16, n.2, p. 122–136, 1999.