

MARKETING VERDE E GREENWASHING: Análise de uma mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor

Taís Pasquotto Andreoli, Samuel Gabriel Neves, Elisete Rosana de Pontes Galhoti, Daiane Moraes Oliveira

RESUMO

O trabalho teve como objetivo analisar a influência de uma ação caracterizada como de marketing ambos societal e verde (com indício de *greenwashing*) divulgada em mídia indoor (*dispensers*) perante seu público consumidor. Procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando na discussão acerca do marketing societal, sua origem e evolução, discorrendo também sobre o marketing verde, seu conceito e sua importância, e a prática do *greenwashing*. Tendo a literatura como suporte, adotou-se metodologicamente, uma abordagem quantitativa, realizada por meio de um levantamento quantitativo (*survey*) junto a 120 alunos (amostra probabilística), bem como 11 docentes e 7 funcionários administrativos (censo) do curso de administração de uma faculdade privada do interior do estado de São Paulo, totalizando 138 respondentes.

Palavras-chave: marketing societal; marketing verde; *greenwashing*; consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Uma temática em crescente discussão é a problemática dos impactos oriundos da atuação organizacional, com seus nefastos efeitos. Nesse ínterim, urge a necessidade de conscientização por parte da população, das organizações e dos consumidores, demandando, de um lado, um consumo mais consciente, e, de outro, uma prática organizacional mais sustentável, ambos no sentido de minimizar as decorrências em termos de degradação social e ambiental.

Como consequência, demanda-se das organizações uma adaptação a esse novo ambiente competitivo, inclusive no intuito de se sobressair aos concorrentes, agregando valor sustentável na oferta. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Akatu, no ano de 2018, investigou a opinião e a expectativa em relação às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das organizações, apontando que 56% dos respondentes (em uma amostra de 1.090 participantes) esperam que as organizações façam mais do que o previsto nas leis e que olhem mais para a sociedade.

Nesse ínterim, um dos principais expoentes dessa movimentação é o marketing societal, que surgiu de uma reformulação do conceito de marketing tradicional (KOTLER, 1978). Assim, o marketing societal engloba considerações relativas aos problemas sociais nas estratégias mercadológicas, pensando na satisfação dos consumidores e o bem-estar da sociedade em longo prazo (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI; 2018).

Seguindo a mesma vertente, a preocupação com o meio ambiente fez com que surgisse uma demanda por produtos e práticas ecologicamente mais favoráveis. Nesse sentido, ganha força a prática do marketing verde, um segundo grande expoente dessa movimentação do mercado rumo a sustentabilidade. O marketing verde pode ser visualizado como um amadurecimento do pensamento e da prática mercadológica, que passa a englobar, também, a

preocupação acerca de seus impactos no equilíbrio ecológico do planeta (ANDREOLI; LIMA; PREARO; 2018).

Apesar disso, deve-se ressaltar que nem toda prática verde tem comprovação real. No intuito de se aproveitar das vantagens do marketing verde, especialmente àquelas voltadas ao mercado consumidor, algumas organizações optaram por divulgar um discurso verde, mas sem sua real implementação prática, com toda a complexidade e dificuldade que isso envolve. Isso é caracterizado como *greenwashing*, ou lavagem verde, que denota justamente a imagem verde atribuída a um produto ou marca, sem que a sua prática realmente o seja (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI; 2017).

O Instituto de Market Analysis (2015) investiga a prática de *greenwashing* no Brasil. Segundo o último relatório, do ano de 2015, a quantidade de produtos autodeclarados como verdes cresceu quase cinco vezes (478%) nos últimos cinco anos. O relatório aponta, ainda, que os dois setores que mais fazem uso dessa prática são os de produtos de limpeza e de cosmético e higiene. Ademais, estima-se que oito de cada dez produtos comercializados no país apresentam indícios de *greenwashing*.

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo **analisar a influência de uma ação caracterizada como de marketing ambos societal e verde (com indício de *greenwashing*) divulgada em mídia indoor (dispensers) perante seu público consumidor**. Procedeu-se, inicialmente, a uma revisão da literatura, focando na discussão acerca do marketing societal, sua origem e evolução, discorrendo também sobre o marketing verde, seu conceito e sua importância, e a prática do *greenwashing*.

Tendo a literatura como suporte, adotou-se metodologicamente, uma abordagem quantitativa, realizada por meio de um levantamento quantitativo (*survey*) junto aos alunos, docentes vinculados e funcionários administrativos do curso de administração de uma faculdade privada do interior do estado de São Paulo. Em relação aos alunos, obteve-se uma amostra probabilística, de 120 respondentes (com erro amostral de 6% e confiabilidade de 99%); já referente aos docentes (onze) e funcionários administrativos (sete), foi possível a realização de um censo. Assim, acumulou-se um total de 138 respondentes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico se encontra dividido em três principais discussões: marketing societal, marketing verde e *greenwashing*.

2.1 MARKETING SOCIETAL

Com a crescente preocupação do consumidor referente ao consumo consciente, o marketing vem desenvolvendo um novo pensamento, capaz de atender as novas necessidades do mercado, principalmente relacionadas à cobrança de uma postura mais responsável das organizações (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Diante dessa nova exigência do mercado, as organizações passam a ser impelidas a informar os perigos dos produtos fornecidos e os resultados prejudiciais que eles poderiam causar, na mesma proporção que informavam as vantagens oferecidas, os pontos fortes e os atributos (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Como consequência, impulsiona-se o surgimento de uma “nova” era do marketing, na qual os produtos passam a ser avaliados pelo consumidor não apenas com base no desempenho ou preço, mas nas ações de sustentabilidade dos responsáveis (SCHNEIDER; LUCE, 2014). Nesse contexto, Kotler (1978, p. 62) propôs uma nova aplicação do marketing, a de Marketing

Societal, definido como uma nova forma de pensar e posicionar a organização, cujo intuito consiste não só em gerar a satisfação, no curto prazo, mas em contribuir para o bem-estar, em longo prazo.

Dessa forma, pode-se afirmar que o Marketing Societal se refere à incorporação de considerações relativas aos problemas sociais nas estratégias mercadológicas, desenvolvidas e implementadas com vistas a aumentar a aceitabilidade dos produtos das organizações (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI; 2018). Ou seja, defende-se que, diferente do marketing tradicional, o marketing societal não considera que tudo é válido no intuito de agradar o consumidor, devendo, antes que isso, certificar-se de que a comercialização do produto não vai trazer nenhum prejuízo de ordem social. (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Nesse sentido, o Marketing Societal pode ser entendido como o desenvolvimento do conceito de marketing, uma ramificação mais consciente, que estende a linha de pensamento ortodoxa, meramente comercial. Essa nova filosofia passa a compreender toda uma conjuntura de fatores passíveis de causar danos ao indivíduo e à sociedade, no longo prazo, em decorrência das ações de comercialização, consumo e descarte dos produtos.

2.2 MARKETING VERDE

O conceito de marketing e a definição do seu escopo de atuação se desenvolveram no século XIX, formalizando-se na década de 1950, ainda que sua prática tenha sido feita desde o início da civilização, evoluindo desde então (YANAZE, 2007). Apesar disso, foi só em meados dos anos 1960 e 70 que começou a preocupação das organizações acerca do meio ambiente, resultante da discussão da sociedade em torno da problemática ambiental, com entraves como o esgotamento dos recursos naturais, a extinção de espécies animais, a acumulação de resíduos e lixo, a contaminação de solos e água, entre outros.

Assim, as organizações começam a se atentar ao enquadramento nas normas ambientais, mesmo que, em um momento inicial, ainda sem muitos fundamentos (CARSON; 1962). Esse movimento foi especialmente fomentado pelo surgimento das ONGs - Organizações não governamentais, como o Greenpeace, fundado em 1971, e a SOS Amazônia, fundada em 1980 (PEREIRA; AYROSA, 2004; DEUS; FELIZOLA; SILVA, 2010). Como consequência, após os anos 1980, em meados dos anos 1990, começaram a surgir e atuar os proativos, ou seja, as organizações que não só realmente cumpriam as normas estabelecidas, mas praticavam a gestão ambiental de forma abrangente, analisando todas as áreas, desde a compra de matéria prima, logística, meios de produções mais limpos, entre outros (GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Com isso, começa-se a pensar acerca do marketing verde, ou mesmo marketing ambiental. A literatura pertinente afirma que o marketing verde evoluiu em quatro estágios subsequentes, sendo eles: embrionário, ecológico, verde e sustentável (PEATTIE, 2001; LOPES; PACAGNAN, 2014; KATRANJIEV, 2016), conforme exposto em Andreoli, Lima e Prearo (2018). Sendo assim, segundo os autores, o estágio embrionário se inicia em 1950 e ficou em vigor até 1970, como resultado da pesquisa de Anderson (1957) sobre a interação do marketing com a sociedade e suas possíveis consequências, sejam elas positivas ou negativas.

Em um segundo momento, o marketing ecológico abrange o período de 1975, após o primeiro *workshop* acerca dessa temática, realizado pela *American Marketing Association* (AMA), indo até 1989. Esse estágio do marketing se caracterizou pela preocupação com a preservação do meio ambiente e com a produção e comercialização de produtos que não sejam prejudiciais ou agressivos ao meio ambiente. O marketing verde, em um terceiro momento, abrange o período de 1990 e 2000, tendo como relevância a iniciativa de abrangência e a

inserção do marketing sobre o olhar do ecossistema e a importância com a extinção de plantas, espécies de animais e com a pobreza de países em desenvolvimento.

Por fim, o marketing sustentável se inicia após os anos 2000, pautado por uma colocação séria e radical acerca de se pensar e de se praticar o marketing de maneira mais responsável. Assim, o principal objetivo é a superação completa dos efeitos negativos da produção e comercialização de bens e serviços, tendo em vista uma política de sustentabilidade com forte orientação para o futuro.

Nesse sentido, apesar da supracitada evolução, pontua-se que foi adotado nesse trabalho o uso do conceito de marketing verde, entendido como o mais recorrente na literatura. Assim, o marketing verde pode ser definido como a utilização de recursos sustentáveis na fabricação, a otimização de todos os insumos necessários e mesmo a adaptação do processo produtivo, visando não só a eficiência de desempenho, mas a melhoria contínua da qualidade ambiental da organização. Ou seja, conforme apontado por Andreoli, Lima e Prearo (2017), o marketing verde reflete um amadurecimento do pensamento e da prática mercadológica, que estende sua perspectiva de questões pontuais para uma forma mais holística de encarar a sua atuação, englobando, também, a preocupação acerca de seus impactos no equilíbrio ecológico do planeta.

Nesse sentido, a adoção do marketing verde pode trazer diferentes vantagens às organizações (SILVA, 2013; GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Em primeiro lugar, em relação à produção, observa-se uma vantagem econômica das organizações, adotando-se processos produtivos mais limpos e enxutos, reduzindo-se os custos, especialmente relacionados ao desperdício, seja de matéria prima, mão de obra, tempo, descarte e lixos. Também se começa a praticar processos de reversão e reutilização do que antes era considerado não aproveitável, adotando-se processos de reaproveitamento, reciclagem ou mesmo repasse para outros fins em que sejam úteis. Além disso, tem-se o diferencial perante os consumidores. Atualmente, a prática do marketing verde, com as premissas de transparência, torna-se fonte de vantagem competitiva, aumentando o valor entregue ao mercado (SILVA, 2013; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Como consequência, contribui-se para uma maior participação de mercado, especialmente dentre os consumidores mais ambientalmente conscientes, nicho que está em amplo crescimento (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Apesar disso, deve-se destacar que esse processo não é fácil, rápido nem barato. Demanda um nível de conscientização por parte da organização, que deverá dispor de tempo, investimentos e esforços para adequar seu processo produtivo às demandas verdes; em casos mais extremos, até a modificação do arranjo produtivo é necessário, ou mesmo da infraestrutura física da organização. A postura verde deve ser explicitada a todos os funcionários, para que se crie um engajamento e até uma promoção nesse sentido, criando uma verdadeira cultura organizacional com valores sustentáveis e ambientalmente corretos. Essa diretriz deve permear também os *stakeholders* organizacionais, principalmente os fornecedores, que impactam diretamente no desempenho da organização, atuando como corresponsáveis pelo produto final. Também o mercado consumidor deve ser abrangido, propagando-se o marketing verde como prática responsável e sustentável, que interessa a toda a sociedade, pensando-se não só na geração atual, como nas futuras. Somente assim, poder-se-á diminuir o ceticismo ou a resistência dos consumidores acerca disso, consolidando o marketing verde como diferencial competitivo de fato.

Tendo em vista a complexidade e dificuldade envolvida na adoção do marketing verde, muitas organizações acabam rumando por um caminho relativamente mais fácil, de divulgar uma prática verde, sem que haja respaldo real para isso, prática que se conceitua como

greenwashing (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Esta temática será explorada a seguir.

2.2.1 GREENWASHING

Segundo o Dicionário de Inglês Oxford (2019), o *greenwashing* é definido como uma “desinformação divulgada por uma organização de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável”. Só por isso, o termo *greenwashing* já denota a ideia de disfarce, maquiagem ou mesmo falsidade verde. Nesse sentido, Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) definem o *greenwashing* como a lavagem dos produtos ou das organizações para que eles pareçam ambientalmente corretos, sem que eles sejam de fato. Ou seja, trata-se de adequar apenas a divulgação ao apelo verde, mas não as demais variáveis do composto mercadológico (ANDREOLI; BATISTA, 2019).

Dessa forma, argumenta-se que o *greenwashing* consiste em uma prática que vai de encontro ou na contramão ao conceito do marketing verde. Tal ação tem como intuito se aproveitar das vantagens do marketing verde, especialmente àquelas voltadas ao mercado consumidor, mas sem sua real implementação prática, com toda a complexidade e dificuldade que isso envolve, conforme discutido anteriormente.

Há que se considerar, também, uma certa nebulosidade em relação a isso, no sentido de que existem organizações que não possuem e/ou não divulgam critérios claros que respaldem suas pretensões ou mesmo suas ações ambientais (OTTMAN, 2012; FIALHO; MARQUESAN, 2018). Mesmo assim, essas organizações utilizam imagens, símbolos e outros apelos visuais que podem induzir o consumidor a interpretações equivocadas acerca do produto que deseja comprar ou mesmo das organizações com as quais se vincula (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2019; FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Por esse motivo, impera uma clara dificuldade por parte dos consumidores em distinguir as práticas verdes reais daquelas de *greenwashing*. Isso acontece inclusive porque o consumidor já tem, antecipadamente, uma dúvida acerca do real intuito das organizações em promover apelos responsáveis, geralmente vistos como formas alternativas de influenciar o mercado (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Ou seja, já se parte do princípio de que o objetivo maior das organizações é a lucratividade, independente dos meios para se chegar a isso. Dessa forma, até as organizações que de fato praticam o marketing verde, de maneira idônea, são vistas com certo receio pelo mercado consumidor.

Com isso, pode-se pensar em termos de um círculo vicioso, ou seja, a prática de *greenwashing* gera confusão no mercado consumidor, e essa confusão acaba incentivando a prática, por parte de organizações não bem-intencionadas, ludibriando assim os consumidores e podendo tornar as iniciativas do marketing verde menos eficazes. De forma mais agravante, um renomado instituto de consultoria ambiental, o TerraChoice Environmental Inc. (2010), é enfático ao afirmar que o *greenwashing* consiste em um significativo entrave ao progresso continuado da sociedade, amparado na premissa de um desenvolvimento tido como responsável.

3 MÉTODO DA PESQUISA

O trabalho adotou uma abordagem quantitativa, realizada por meio de um levantamento quantitativo (*survey*), coletando dados primários por meio da aplicação de questionários via plataforma online.

A amostra selecionada foram os alunos, docentes e funcionários administrativos do curso de administração de uma faculdade privada localizada no interior do estado de São Paulo. Foram utilizados registros disponibilizados pela faculdade (final de março de 2019), com o envio de convite aos 195 e-mails cadastrados dos alunos, aos 11 docentes vinculados e aos 7 funcionários administrativos. Em relação aos alunos, obteve-se uma amostra probabilística, com 120 respondentes (com erro amostral de 6% e confiabilidade de 99%); já referente aos docentes e funcionários administrativos, foi possível a realização de um censo.

O objeto de estudo foram as mídias indoor dispostas nos *dispensers* dos banheiros da referida faculdade, tais como os de toalha de mão, sabonete, papel higiênico e álcool em gel. A mídia é da marca Soft Paper VIP, que ilustra uma folha verde com pingos de água, além do slogan ‘Consumo Consciente’. Essa mídia foi selecionada por ser considerada como prática tanto de marketing societal quanto de marketing verde (com indicação de *greenwashing*).

Figura 1: Mídia Indoor da Soft Paper VIP



Fonte: BR Supply (2019).

3.1 INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário foi composto de quatro blocos principais. Antes de iniciar, havia um termo de consentimento, de participação livre e voluntária, com posterior publicação dos dados, o qual o respondente deveria assentir para dar continuidade.

Em primeiro lugar, analisou-se, de maneira geral, a lembrança acerca da imagem ou mensagem dispostas nos *dispensers*, primeiro por meio de uma questão dicotômica, indagando-se se ele já havia reparado e, segundo, de forma aberta, solicitando que escrevessem qual seria.

Em segundo lugar, por meio de uma escala, foi analisada a avaliação de seis atributos acerca da imagem em questão: qualidade, custo-benefício, imagem positiva, ecologicamente correta, responsabilidade ambiental e intenção de compra/consumo. Esses atributos foram apresentados de forma randômica a cada respondente, que deveria atribuir seu nível de concordância, de 0 a 10.

Em terceiro lugar, retomou-se à lembrança, de forma mais incisiva, solicitando que o participante escrevesse, em uma questão aberta, quais seriam a imagem, a marca e a mensagem dispostas.

Por último, foi testada a capacidade de reconhecimento, apresentando cinco possíveis imagens. Além disso, foi solicitado também que se atribuísse o grau de certeza nessa resposta,

em uma escala de diferencial semântico de 0 a 10, sendo 0 absolutamente nenhuma certeza e 10 certeza total.

Figura 2: Reconhecimento – Diferentes Imagens de Mídia Indoor



Fonte: Elaboração própria a partir de imagens disponíveis no Google.

Por fim, havia o perfil do respondente, com a identificação do sexo, idade, ano do curso/trabalho e renda familiar mensal.

O questionário passou por um pré-teste conceitual junto a um júri de especialistas, formado por três profissionais formados e atuantes na área mercadológica, tanto acadêmica quanto empresarialmente. Somente após isso, o questionário foi considerado apto para aplicação.

3.2 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Foram utilizadas algumas técnicas de análise de dados. Em primeiro lugar, foi realizada a estatística descritiva básica. Em segundo lugar, possíveis diferenças entre os grupos de participantes foram verificadas, adotando-se o teste estatístico paramétrico ANOVA de um fator, com o teste *post hoc* Tukey HSD. No caso da escala, foi rodada uma Análise Fatorial Exploratória. De forma complementar, também o teste de correlação paramétrico de Pearson foi utilizado. Nas questões abertas, foi adotada a técnica de análise de conteúdo, de cunho qualitativo, com agrupamento e categorização das respostas similares.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Esse tópico se encontra dividido em quatro partes: perfil da amostra, estatística descritiva e diferenças entre os grupos, correlações e discussão dos resultados.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A amostra (n=138) se dividiu em três públicos.

Em relação aos alunos, foram 120 respondentes, com maioria do gênero feminino (68,6%), idade média de 26 anos, variando de 17 a 48, e renda mensal pessoal até R\$2.900

(78,1%), seguido da segunda classe de renda (19% entre R\$2.900 a R\$7.250). Grande parte dos alunos está no último ano do curso (38,1%), seguido do primeiro ano (31,4%), segundo (19%) e terceiro (11,4%).

Já referente aos onze docentes, a maioria é do gênero masculino (63,6%), com idade média de 41 anos, variando 28 e 59, com renda de R\$2.900 a R\$7.250 (63,6%), seguido da terceira classe de renda (36,4% entre R\$7.250 e R\$15.000). E concernente aos sete funcionários administrativos, maioria do sexo feminino (71,4%), com idade média de 29 anos, variando 16 e 38, e renda até R\$2.900 por mês (78,1%), seguido da segunda e terceira classes de renda (28,6% e 14,3%, respectivamente).

Dessa forma, a amostra foi composta por uma maioria de alunos (87%), seguida de docente (8%) e funcionários administrativos (5,1%). De maneira geral, essa amostra conjunta se caracterizou, majoritariamente, por respondentes do gênero feminino (65,9%), com baixa renda (69,9% até R\$2.900) e idade média de 28 anos (variando entre 16 e 59). O tempo de resposta foi de quatro minutos.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA E DIFERENÇAS ENTRE GRUPOS

Em primeiro lugar, quando indagados sobre a lembrança acerca da imagem/mensagem disposta nos *dispensers*, a maioria dos respondentes (60,2%) afirmou nunca ter reparado. Mas comparando os três grupos, verificou-se que os alunos declararam ter reparado bem menos (64,3% não repararam) do que os professores (36,4%) e os funcionários (28,6%), possivelmente por frequentarem a faculdade por menos tempo.

A baixa taxa de declaração de ter reparado se mostrou evidente na questão seguinte, em que era solicitado que eles escrevessem qual era a imagem/mensagem disposta nos *dispensers*. Apenas 43 participantes (31,2%) apresentaram uma resposta, sendo 34 alunos, 5 docentes e 4 funcionários administrativos.

Quando analisadas, as respostas puderam ser depreendidas em 49 relatos diferentes. Fazendo uma análise desses 49 relatos, observou-se que 21 deles se referiram ao apelo de “uso ou consumo consciente”, seguido de 11 que mencionaram à indicação de suficiência de utilização de duas folhas, e, em terceiro lugar, apareceram outros seis apelos que remetessem à natureza, meio ambiente ou ecologia. Os demais 10 relatos foram diversos a isso, mencionando higienização, limpeza, entre outros.

Tabela 1: Análise da Lembrança e Evocação

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• 39,8% alegaram já ter reparado (53 participantes)• 31,2% apresentaram evocação escrita (43 participantes)• 49 respostas diferentes: “Uso ou consumo consciente” (21 relatos/ 44%)<ul style="list-style-type: none">Uso de duas folhas (11 relatos/23%)Natureza, meio ambiente ou ecologia (6 relatos/13%)Outros (10 relatos/ 20%)• 23,9% evocações corretas |
|--|

Fonte: Elaboração própria.

Ainda concernente à lembrança, quando solicitados que de fato escrevessem quais seriam a imagem, a marca e a mensagem dispostas, as respostas foram ainda menos expressivas. Primeiro, sobre a imagem, apenas 27 participantes (19,6%) escreveram suas respostas, sendo 14 literalmente corretas (folha, folha de árvore, folha com gotas, folha molhada), seguidas de 7 próximas do correto (árvore, natureza, meio ambiente e algo verde). Ou seja, apenas 21 participantes (15,2%) parecerem lembrar realmente da imagem disposta. Segundo, em relação

à marca, somente 18 participantes (13,1%) escreveram suas respostas, com 4 alusões à marca realmente (SoftPaper), além de 7 referências à marca do *dispenser* (Br Supply). Assim, a marca parece não conseguir se estabelecer diante do mercado, visto que menos de 3% dos consumidores a relataram corretamente. Por fim, referente à frase, foram escritas 26 respostas (18,9%), com 13 alusões ao uso ou consumo consciente, 4 respostas relacionadas à indicação de duas folhas, além de 5 referentes ao meio ambiente e sustentabilidade.

Tabela 2: Análise da Evocação

	Respostas	Corretas
Imagem	19,6%	15,2%
Marca	13,1%	2,9%
Frase	18,9%	9,4%

Fonte: Elaboração própria.

Sobre a capacidade de reconhecimento, o índice se manteve pífio, com meros 16 participantes (16,8%) acertando corretamente a opção, que inclusive foi a alternativa menos selecionada. Comparando os três grupos, a menor capacidade de reconhecimento se deu em relação aos professores (9,1% de respostas corretas), seguido dos alunos (13,1%) e funcionários (14,3%).

Ainda, questionando-se o grau de certeza atribuído na resposta anterior, as respostas variaram entre 0 e 10, com média 5,6 e moda 5, ilustrando a dúvida que os participantes sentiram ao tentar reconhecer corretamente a imagem. Ao comparar os três grupos, foi encontrada diferença significativa, verificada por meio do teste estatístico paramétrico ANOVA de um fator ($F=3,124$, $p=0,048$). Assim, utilizando o teste post hoc Tukey HSD ($p=0,036$), as diferenças foram observadas entre os grupos de alunos ($M=5,4$) e os funcionários administrativos ($M=8,3$). Essa maior certeza atribuídas pelos funcionários se justifica pelo maior tempo em que eles se permanecem na faculdade, o que, como consequência, possibilita maior interação com os *dispensers* analisados.

Em um segundo momento, foi analisada a avaliação de seis atributos acerca da imagem em questão, dispostas em uma escala. Rodou-se uma análise fatorial, cujos resultados atendem aos pressupostos de consistência, obtendo-se um KMO de 0,881 ($p=0,000$), com MSA de todas as variáveis ($>0,82$) e comunalidade ($>0,79$) acima do proposto por Hair et al (2005). Ressalta-se que o modelo obteve 80,1% da variância total explicada.

Assim, juntando esses atributos em uma escala de avaliação geral (α de Cronbach de 0,950), verificou-se uma tendência positiva, com uma média de 6,97, indicando uma boa avaliação da imagem. Ao contrastar os três grupos, observou-se uma melhor avaliação por parte dos alunos (média 7,1), seguida dos funcionários (média 6,9) e dos professores (5,7), ainda que sem diferença significativa entre eles.

Analisando os atributos, separadamente, todas as assertivas tiveram respostas que variaram de 0 a 10, mas médias acima do ponto intermediário, e a maioria das respostas na nota 10 (moda). O atributo mais bem avaliado foi o de Responsabilidade Ambiental, com média de 7,35, o que indica que os respondentes compraram a ideia de sustentabilidade. Em segundo lugar, o quesito Imagem Positiva respondeu por uma média de 7,26. Em terceiro lugar, destacou-se o aspecto Ecológicamente Correto, com média 7,22. Ou seja, novamente parece reforçada a imagem verde por parte dos participantes. Em seguida, vieram os atributos Qualidade (com média de 6,74), Custo-benefício (média de 6,71, e único com moda 5), e Intenção de compra/consumo (média de 6,52).

Por fim, comparando os três grupos, não foram encontradas diferenças significativas entre eles, todos com avaliação entre média e positiva. A menor média se deu em relação à Intenção de compra/consumo pelos professores (5,09) e a maior acerca da Responsabilidade Ambiental pelos alunos (7,51). Apesar disso, cabe pontuar que os professores responderam pela maior criticidade na avaliação, tanto em termos de cada um dos atributos, de forma isolada, quanto em relação à avaliação geral. Apesar disso, ressalta-se que os atributos de Responsabilidade Ambiental e Ecologicamente Correta estiveram entre os três mais bem avaliados em todos os grupos.

Tabela 3: Quadro Síntese dos Resultados

Lembrança	Reparar	39,8%	Avaliação	Geral	6,97
	Evocação Geral	23,9%		Responsabilidade Ambiental	7,35
	Evocação Imagem	15,2%		Imagem Positiva	7,26
	Evocação Marca	2,9%		Ecologicamente Correto	7,22
	Evocação Frase	9,4%		Qualidade	6,74
	Reconhecimento	16,8%		Custo-benefício	6,71
	Certeza	5,6		Intenção de compra/consumo	6,52

Fonte: Elaboração própria.

Não foram encontradas diferenças significativas referentes às características da amostra, seja gênero, idade, ano do curso ou renda.

4.3 CORRELAÇÃO

Conforme esperado, todos os atributos da avaliação da imagem se mostraram significativamente e fortemente correlacionados entre si, verificado pelo teste paramétrico de Pearson (todos acima de 0,674, $p=0,000$).

Além disso, o fato de o respondente declarar se já havia reparado na imagem se mostrou significativamente correlacionado tanto com a avaliação geral quanto com o grau de certeza no reconhecimento, ambos de forma negativa e fraca ($P=-0,200$, $p=0,021$ e $P=-0,301$, $p=0,001$, respectivamente). Isso indica que, de forma intuitiva, quanto menos o participante declara ter reparado, menores são suas avaliações e graus de certeza no reconhecimento. Isso ressalta a discussão anterior, de que a marca tem de estar presente na cabeça do consumidor, a fim de que ele a avalie de forma adequada.

O grau de certeza no reconhecimento se mostrou significativamente correlacionado também com a avaliação geral, forma positiva e fraca ($P=0,340$, $p=0,000$), bem como com o reconhecimento de fato, de forma negativa e fraca ($P=-0,194$, $p=0,03$). Ou seja, quanto maior a avaliação, maior também tende a ser o grau de certeza no reconhecimento. Ainda, quanto mais próximo do reconhecimento correto (opção 1), também maior tende a ser o grau de certeza desta resposta, demonstrando que os participantes não quiseram “chutar” em suas respostas.

Curiosamente, a renda do participante também apareceu significativamente correlacionado com a avaliação geral, forma negativa e fraca ($P=-0,212$, $p=0,019$), denotando que os respondentes de maior poder aquisitivo são mais críticos em relação à avaliação atribuída. Possivelmente estes são representados pelos professores, que de fato apresentaram maior criticidade nas respostas.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como fechamento da discussão, pode-se argumentar que a imagem objeto-alvo deste estudo foi bem avaliada no geral, especialmente em relação aos apelos verdes, tais como responsabilidade ambiental e ecologicamente correta. Esses resultados corroboram a literatura levantada, que defende a importância e os benefícios da prática do marketing verde, crescentemente demandada pelo mercado e praticada pelas organizações (SILVA, 2013; GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015; ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Assim, os apelos verdes parecem de fato contribuir para a formação de uma avaliação não só positiva, mas para a construção de uma imagem verde na opinião dos consumidores.

Entretanto, esse resultado também pode ser visto sob uma perspectiva negativa, inclusive alarmante, devido ao indício de *greenwashing* identificado. Ou seja, de forma semelhante à capacidade de influência do marketing verde, também os apelos com *greenwashing* parecem conseguir vender a imagem verde para o público consumidor, que, inclusive, mostra-se bastante vulnerável e acrítico em relação às veiculações recebidas (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017).

Além disso, contrária ao primeiro resultado, deve-se destacar a baixa capacidade de lembrança por parte dos consumidores, que pouco repararam, e pior ainda foram capazes de evocar quaisquer menções à imagem ou mesmo reconhecê-la frente similares. Ou seja, apesar da avaliação favorável, não foi percebida ligação disso com a marca de fato. Isso denota que a divulgação não está surtindo o efeito pretendido, visto que de nada adianta ter boa imagem perante o mercado, se esta não está atrelado à marca em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar a influência de uma ação caracterizada como de marketing ambos societal e verde (com início de *greenwashing*) divulgada em mídia indoor (*dispensers*) perante seu público consumidor. Com isso, foi possível observar que, contraditoriamente, o consumidor avalia positivamente e compra a imagem verde da mídia indoor em questão, mas não identifica nem reconhece a marca. Ou seja, o esforço de divulgação verde, neste caso, parece funcionar pela metade, contando com reação favorável do público, mas que não é atrelada à marca promotora.

Assim, a falta de atenção do consumidor na peça em questão parece causar um certo bloqueio, que culmina com o não registro nem da marca nem da mensagem dispostas nela, apesar de passar o efeito de conscientização referente ao consumo e ao meio ambiente. Desta forma, a implicação gerencial é que esta ação de marketing societal e de marketing verde não está surtindo o efeito completamente desejado, devendo ser revisada pela organização.

Assim sendo, acredita-se que o estudo contribui para expandir a literatura sobre temas até então não tão abordados pela literatura, especialmente o marketing societal e o *greenwashing*. Além disso, são agregadas evidências empíricas nesse sentido, cujos resultados são, de certa forma, contra intuitivos, pois não corroboram com as vantagens e a importância defendidas nem sobre o marketing societal nem sobre o marketing verde, bem como ilustram indícios de utilização e influência de práticas incorretas, como é o caso do *greenwashing*.

Ambos os marketing verde e societal têm a missão de informar, colaborando para a criação de uma consciência sustentável, agregando valores a sociedade e ao meio ambiente por meio de seus bens e serviços, com uma visão ampliada e com pensamento na coletividade. Trata-se de se considerar a prática organizacional sob uma perspectiva de longo prazo, valorizando o ambiente na qual se está inserida e considerando possibilidade futuras. Apesar disso, os benefícios referentes a isso não têm ainda consenso, com resultados contraditórios,

ora pró causa, e ora neutros. Tal fato se agrava pela possibilidade de prática de *greenwashing*, que se mostra capaz de confundir e ludibriar os consumidores, ainda bastante acríticos em relação a seus comportamentos de compra e consumo.

Considerando as limitações deste estudo, especialmente decorrentes da delimitação metodológico, trabalhos futuros são recomendados. Uma primeira possibilidade é se concentrar em objetos de estudos semelhantes, mas ampliando as variáveis analisadas, abarcando, por exemplo, a questão da força da marca e do envolvimento do consumidor com o produto. Outra possibilidade é investigar outros objetos de estudos, tais como uma mídia outdoor ou em determinado espaço público.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; PREARO, L. C. A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores. **Revista Eletrônica de Ciências Administrativas – RECADM**, v. 16, n. 1, Jan- Abril/2017.
- ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; MINCIOTTI, S. A. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão – CONTEXTUS**, v. 16, n. 2, Mai.-Ago/2018.
- ANDREOLI, T. P.; BATISTA, L. L. **Pareço verde logo sou? Uma análise das associações que os consumidores fazem após exposição a peças publicitárias com apelos verdes**. XIX ENGEMA, dezembro. 2017.
- CARSON. R. **Primavera Silenciosa (Silent Spring)**. Estados Unidos 27, 1962.
- DEUS, N. S.; FELIZOLA, M. P. M.; SILVA, C. E. O consumidor socioambiental e seu comportamento frente aos selos de produtos responsáveis. **Revista Brasileira de Administração Científica – RBADM**, Aracaju, v.1, n.1, pp.32-54, dez. 2010
- FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S. O Comportamento de consumidores diante da prática do *Greenwashing*. **Desenvolvimento em Questão**, Ano 16, n. 45, out./dez., 2018.
- FIALHO, L. S.; MARQUESAN, F. F. S.; DE SOUZA, L. **Greenwashing: crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários**. In: SINGEP, 4., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo, SP, 2016, v. 9.
- GUIMARÃES, C.; VIANA, L. S.; COSTA, P. H. S. Os desafios da consciência ambiental: o marketing verde em questão. **Cadernos de Aulas do LEA – C@LEA**, n. 4, p. 94-104, nov. 2015.
- INSTITUTO AKATU. Pelo consumo consciente. Disponível em: <<http://www.akatu.com.br>>. Acesso em 19 mar 2019.
- KATRANDEJIEV, H. *Ecological Marketing, Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?* **Economic Alternatives**, Issue 1, p.71-82, 2016.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.
- MARKET ANALYSIS. Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio. Disponível em: <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf>. Acesso em 19 mar 2019.
- OTTOMAN, J. A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

- PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing Verde. In M.J. Baker (Org). **Administração de Marketing: conceitos revistos e atualizados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes Relativas a Marcas e Argumentos Ecológicos: um estudo experimental. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional – Gestão.org**, v. 2, n. 2, mai/ago 2004.
- SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, v. 13, n. 3, Abril-Junho 2014.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN**, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005.
- SILVA, E. C.; ROMEIRO M. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração – REA/UFSM**, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011.
- SILVA, V. A.; SCHERER, F. L.; PIVETTA, N. P. Práticas empresariais e o efeito Greenwash: Uma análise no contexto *Beauty Care*. **Revista Brasileira de Marketing – REMARK**, v. 7, n. 4, Dez 2018.
- YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços & Aplicações**. São Paulo, Saraiva 2007.