
***Greenwashing* na comunicação mercadológica: impactos sobre o comportamento do consumidor¹**

Diogo Rógora KAWANO²

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais - IFSULDEMINAS, Passos, MG

RESUMO

Sob o desafio de manterem as suas marcas fortes e relevantes junto aos consumidores, as empresas têm adotado e comunicado práticas atreladas à preocupação ambiental. Este trabalho tem como objetivo realizar uma reflexão acerca do uso inapropriado (denominado *greenwashing*) desse tipo de apelo. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica no sentido de resgar algumas perspectivas relacionadas à gestão de marca e seus impactos sobre o comportamento do consumidor. Os principais resultados são então discutidos ao final da pesquisa, indicando possibilidades positivas e negativas para as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; marcas; atitude; branding; marketing verde.

RESUMO EXPANDIDO

Sob o desafio de manterem as suas marcas fortes e relevantes junto aos consumidores, as empresas têm adotado e comunicado práticas atreladas à preocupação ambiental. Este trabalho tem como objetivo realizar uma reflexão acerca do uso inapropriado (denominado *greenwashing*) desse tipo de apelo.

Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica no sentido de resgatar algumas perspectivas desse fenômeno atreladas à gestão de marca e seus impactos sobre o comportamento do consumidor.

Delmas e Burbano (2011, p. 66) definem *Greenwashing* como o “ato de enganar os consumidores a respeito das práticas ambientais de uma empresa ou dos benefícios ambientais de um produto ou serviço”.

Um dos fatores que pode explicar esse movimento das empresas está relacionado ao fato de que os consumidores no contexto atual tendem a avaliar positivamente empresas que adotam uma postura ativa de ações relacionados à proteção ambiental e sustentabilidade (Kotler; Keller, 2019).

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais. Coordenador do Laboratório de Tecnologias em Comunicação e Neurociência Aplicada. LTC&NA. E-mail: drkawano@gmail.com.

Como resultado, esses consumidores ou públicos de interesse estariam mais suscetíveis a criar associações positivas e relevantes para suas marcas, gerando maior diferenciação e valor para as empresas que as detém (Keller; Machado, 2006).

Perez (2004) aponta ainda o risco de enfraquecimento das marcas, no caso as marcas não assumirem esforços comunicacionais suficientes e eficazes para comunicar sentidos por elas desejados.

Ainda, Aaker (1996) indica em seu sistema de identidade de marcas, uma dimensão denominada ‘Marca como organização’. Nela, atributos e associações, incluindo as emocionais, teriam a capacidade de atuar de forma mais duradoura junto às pessoas, ao mesmo tempo em que se ligariam à empresa, e a um produto específico, aumentando a amplitude e a possibilidade de comunicação da marca em diversões âmbitos.

De forma similar, tais apontamentos se relacionam com a dimensão “Relacionamento”, inscrita no prisma de atributos de identidade de marca de Kapferer (2008), em que a marca tem o potencial de criar fontes de trocas positivas com o público-alvo a partir dos sentidos que comunica e que são, eventualmente, assimilados de forma exitosa.

Portanto, o resultado de tais esforços, independentemente do modelo que ajuda a explicá-los, converge, de forma pacífica, para uma possibilidade efetiva de gerar atitudes positivas, maior lealdade, diferenciação e retorno financeiro às empresas. Entretanto, nem sempre tais ações são efetivamente executadas da forma como são comunicadas em seus esforços de promoção de marcas, incorrendo na prática de *greenwashing*.

Com o objetivo de compreender de que esse processo tem impactado aspectos do comportamento do consumidor, foi realizada uma busca no portal Scopus envolvendo os termos listados na tabela 1 (abaixo). A seleção dos artigos foi realizada e hierarquizada com base na relevância sinalizada (Scopus) e pela pertinência do estudo ao objetivo deste trabalho.

Tabela 1: Termos considerados para análise bibliométrica

N	Termo de pesquisa 1	Condição
---	---------------------	----------

1	<i>Advertising</i>	
	**** and ****	
4	<i>Greenwashing</i>	
	**** and ****	
5	<i>"Consumer behaviour"</i>	or
6	<i>Attitude</i>	or
7	<i>Behaviour</i>	

Fonte: Elabora pelo autor

Singhal (2020) avaliou com 300 consumidores como a prática de *greenwashing* é capaz de impactar e marca. Como um dos resultados, notou-se que a percepção de *greenwashing* está inversamente correlacionado com a confiança na marca. Ainda, uma vez identificada pelas pessoas, a prática reduz a frequência de compra.

Lee e Martinez (2020) buscaram entender como diferentes culturas percebem o *greenwashing* e suas consequências para o comportamento do consumidor. Os impactos foram medidos na atitude em relação à marca, crença na mensagem e intenção de compra. Os autores verificaram que locais com forte regulamentação ambiental têm maior sensibilidade ao *greenwashing*. Por outro lado, um aspecto importante foi identificado: a confiança das pessoas na marca atuou como um moderador no impacto negativo da prática de *greenwashing*. Tal aspecto levanta um ponto de atenção extremamente importante na conjuntura atual, em que marcas fortemente posicionadas na dimensão de confiabilidade podem, eventualmente, fazer uso da prática, sofrendo menos impactos que marcas que não dispõem desse confiança. Tal perspectiva complementa os apontamentos de Thompson e Rodriguez (2021), que mostraram como a prática era capaz afetar a confiança do consumidor. Em especial, aqueles que possuem menor educação ambiental estariam mais suscetíveis ao *greenwashing*.

Green e Turner (2023) chegaram a resultados semelhantes no que se refere à redução de credibilidade na marca para o segmento de empresas petrolíferas.

O impacto sobre as atitudes dos consumidores foi um dos pontos de investigação de Diaz-Bustamante e Sánchez-Molina (2022). De forma específica, os autores buscaram compreender como a percepção de *greenwashing* é capaz de alterar as atitudes dos consumidores de empresas de moda tipo *fast-fashion* na Espanha. Como principais resultados, foi identificado que as mulheres tendem a ser mais críticas em

relação ao *greenwashing* do que os homens. Além disso, quanto mais informados eram os consumidores, mais críticos eles foram em relação aos apelos de sustentabilidades.

Os resultados e discussões supracitados trazem à tona algumas questões importantes. A primeira diz respeito à força com que a temática da preocupação ambiental tem permeado não somente os consumidores como também as empresas, em uma dinâmica de interdependência de ações e percepções capaz de trazer impactos para a mensagem (comunicação), para a marca (confiança) e para o produto (intenção e frequência de compra).

Esses resultados dialogam diretamente com os pressupostos alicerçados nos modelos de gestão de marca, sobretudo nos aspectos de criação de associações positivas, imagem e identidade de marca que, de forma integrada, podem contribuir ou prejudicar o valor de marca (*brand equity*) de uma empresa. Por fim, vale mencionar que Johnson e Greenfield (2023) identificaram a transparência como um fator de alta relevância, cuja falta também pode acarretar em prejuízos para a imagem de marca, em uma eventual percepção da prática de *greenwashing*.

Em conjunto, o presente estudo deverá embasar um futuro estudo empírico, em que tais dimensões e métricas serão aferidas para subsidiar entendimentos em setores e grupos específicos do consumidor, inclusive, complementados por metodologias de base neurocientíficas que busquem identificar o impacto emocional de tais práticas para as marcas, já vislumbrados anteriormente (Kawano, 2023).

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- DIAZ-BUSTAMANTE, Carmen L.; SÁNCHEZ-MOLINA, Julio C. Greenwashing Perception in Spanish Fast-Fashion Brands' Communication: Modelling Sustainable Behaviours and Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 123-145, 2022.
- GREEN, Rachel E.; TURNER, Jonathan P. An Experimental Study of the Impact of Greenwashing on Attitudes toward Fossil Fuel Corporations' Sustainability Initiatives. *Environmental Psychology*, 37(2), 45-59, 2023.
- Kapferer, Jean-Noël. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th ed., New ed. London ; Philadelphia: Kogan Page, 2008.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 15ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LEE, Susan Y.; MARTINEZ, Tomás O. Worldwide Perspectives on Greenwashing. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 123-134, 2020.

PEREZ, M. C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira, 2004.

SINGHAL, Jog. Greenwashing: Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption. *Journal of Environmental Psychology*, 68, 101396, 2020.

THOMPSON, Emily R.; RODRIGUEZ, Michael A. Impact of Greenwashing on Consumer Trust and Sustainability Perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 41, 74-85, 2021.