

ESTUDO SOBRE AS ATITUDES DA GERAÇÃO MILLENNIALS DO ESTADO DE SÃO PAULO FRENTE ÀS MARCAS QUE PRATICAM GREENWASHING

Resumo: Este artigo estuda o comportamento da geração *millennials* frente à prática de *greenwashing*. Da crescente preocupação ambiental nasceu um consumidor mais atento ao consumo consciente e a empresas ambientalmente responsáveis, dentre eles a geração *millennials* é uma das mais engajadas. O objetivo principal deste estudo é descrever as atitudes dos consumidores da geração *millennials* que alegaram terem se sentido vítimas da prática de *greenwashing* com recorte em moradores do Estado de São Paulo, Brasil. Para tanto foi realizada uma pesquisa exploratória com 59 respondentes com idades entre 20 e 40 anos. Os resultados apontam que os *millennials* têm uma preocupação com meio ambiente e acreditam em produtos verdes. Não estão familiarizados com o conceito de *greenwashing* porém são alertas e críticos a produtos e empresas que degradam o ambiente. Conclui-se que essa geração tende a boicotar as marcas ou produtos e compartilham a experiência com sua rede de relacionamento, uma vez que não confiam em denúncias para o fabricante ou para entidades regulatórias. Nesse sentido as empresas devem ficar alertas a esse tipo de prática sob o risco de ter problemas com sua reputação e a perda de seus clientes.

Palavras chaves: *Greenwashing*, Geração *Millennials*, Consumo Consciente, Marketing Verde.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade e o consumo consciente se tornaram assuntos de evidência internacional na busca de alternativas para diminuir o uso irracional de recursos naturais. Com isso os consumidores se tornaram mais conscientes sobre questões ambientais e dispostos a consumir de empresas ambientalmente responsáveis (CHEN; CHANG, 2013; OTTMAN, 2011).

As iniciativas de caráter ecológico-ambiental remontam à década de 1970, quando o movimento ambientalista declara à sociedade que estamos à beira de uma crise socioambiental sem precedentes (IDEC, 2019; BRASIL, 2008). O consumo desenfreado, sem a preocupação de preservação para as gerações futuras, está levando o planeta Terra a um colapso, a ponto de não garantir a existência do ser humano nos próximos tempos (ALVES, 2017; BRASIL, 2012).

O marketing verde surge com a proposta de criar produtos sustentáveis, com um mínimo de efeitos negativos e preços competitivos para os consumidores conscientes (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009; KO; HWAMG; KIM, 2013). Nesse sentido, devido às pressões dos consumidores, stakeholders e exigências de acionistas e investidores, a responsabilidade ambiental e sustentabilidade empresarial se tornam assuntos discutidos e exigidos para que as empresas se comprometam com o desenvolvimento sustentável por meio da Responsabilidade Social Corporativa (DALMORO *et al.*, 2009; GUIMARÃES; VIANA; COSTA, 2015).

Contudo, apesar do clamor de todas as esferas da sociedade, ainda se percebem empresas não realizam práticas sustentáveis de maneira adequada, que enganam ou maquiagem os dados sobre seu desempenho e/ou benefícios ambientais, que podem configurar a prática condenável de *greenwashing* ou Lavagem Verde (CHEN; CHANG, 2013; OTTMAN, 2011). O tema *greenwashing* vem sendo amplamente discutido pela academia nos últimos 20 anos e sugere que existe uma tendência aos consumidores estarem cada dia mais atentos a essas práticas e que as empresas devem ficar alertas para não incorrerem nesse erro.

Dentre esses consumidores, mais exigentes sobre a responsabilidade que as empresas têm em abordar questões ambientais e sociais, destacam-se alguns grupos como as gerações *Baby Boomers*, *Millennials* e *Z*, que nasceram com uma maior consciência ambiental, alertas a questões de sustentabilidade e ao comportamento ambientalmente responsável (JOSHI;

RAHMAN, 2016; OTTMAN, 2011). Para fins desse estudo optou-se pela geração *millennials* por 3 motivos principais: 1. É a maior população do Brasil, com aproximadamente 69,7 milhões de brasileiros (IBGE, 2021) e já são 50% da população economicamente ativa (TROTTA; SIMÕES; FERRAZ, 2019); 2. São consumidores com mais consciência dos problemas ambientais mundiais e possuem quase o dobro da propensão na compra de produtos verdes (OTTMAN, 2011); 3. Estudos acadêmicos sobre os *millennials* não focaram na percepção desse grupo quando se sente vítima de práticas de *greenwashing* e suas ações de consumo posteriores.

Os *millennials* são um público conectado, utilizam as mídias sociais para que suas experiências sejam ouvidas e tem o instinto de compartilhamento com suas relações próximas (OTTMAN, 2011; SOLOMON, 2017), tem grande poder de consumo e optam muitas vezes por produtos verdes. Estudos internacionais demonstram que esse público tende a ser atentos a rótulos e críticos com empresas que tem condutas inautênticas ou mentirosas, além reforçarem que trocariam, boicotariam ou evitariam marcas que demonstrassem uma conduta ambiental questionável (WILLIAMS; PAGE, 2011; OTTMAN, 2011; MCKINSEY, 2019).

Pela importância econômica da geração *millennials* e pela preocupação da sociedade com a prática do *greenwashing*, a pesquisa tem o objetivo de descrever as atitudes dos consumidores paulistas (moradores do Estado de São Paulo) que pertencem à geração *millennials* que alegaram terem se sentido vítimas de *greenwashing*, ou seja, comunicação enganosa por produtos ou marcas que mascaram seus produtos ou tem uma postura contraditória com o discurso de ambientalmente responsável.

A contribuição acadêmica do estudo é entender o comportamento dos *millennials* em relação a empresas e marcas que se dizem verdes ou sustentáveis, mas praticam *greenwashing*, ou seja, quebram o elo de confiança tão importante para essa geração. Pode colaborar em demonstrar e compreender como as mudanças de comportamento dessa geração afetará seu consumo futuro com as marcas que praticam o *greenwashing*, também, como influenciarão o consumo das pessoas próximas a ele. Nesse sentido a Teoria do Valor–Crença–Norma (*VBN Theory*) de Stern (1999; 2000) foi o fio condutor para entendimento da relação entre a preocupação ambiental e o comportamento do consumidor através do modelo que classifica os comportamentos ambientalmente significativos e suas causas.

A contribuição empresarial será alertar às empresas e marcas que comercializam produtos ou serviços com apelos sustentáveis, ambientais ou verdes, sobre a importância que essa geração dá à veracidade das informações e seu comportamento com marcas que praticam deliberadamente o *greenwashing* (DALMORO *et al.*, 2009; OTTMAN, 2011). Bem como reforçar que as comunicações transparentes, conscientes e honestas sobre o desempenho ambiental são contribuições importantes e necessárias para acompanhar e incentivar uma transformação positiva da sociedade (CALOMARDE, 2005; FERNANDES; SANTOS, 2006).

REFERENCIAL TEÓRICO

Sustentabilidade

A sustentabilidade vem sendo estudada a muito tempo, contudo ainda não existe um consenso definitivo sobre o conceito (HUME, 2010). A palavra vem latim *sustentare*, que significa sustentar, defender, favorecer, apoiar, conservar e/ou cuidar (E-CYCLE, 2020).

Para Manzini (2005), o princípio da sustentabilidade pode ser definido como a capacidade de o ser humano interagir com o mundo através do uso consciente dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes, sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras no longo prazo, ou seja, mantendo um “[...] equilíbrio dinâmico com o outro e com o meio ambiente, e harmonia entre os diferentes” (GADOTTI, 2012, p. 15).

A partir de 1987, o Relatório Brundtland evolui o conceito e começou a discutir a definição de desenvolvimento sustentável, que está atrelado à preservação do meio ambiente através das esferas socioeconômica, política e cultural (IMPERATIVES, 1987; CMMAD, 1991). Para o relatório o conceito compreende que é “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (IMPERATIVES, 1987, p.16; CMMAD, 1991, p.10).

Através desse relatório o britânico John Elkington, fundador da organização não governamental *Sustainability*, desenvolveu o conceito de *Triple Bottom Line*, ou Tripé da Sustentabilidade, ou a linha das Três Pilastras, ou ainda Social, Ambiental e Financeiro, que ele considera pilares fundamentais e imprescindíveis à sustentabilidade (ELKINGTON, 1997). A esfera social representa o bem-estar do ser humano, a esfera ambiental destaca a preservação e uso racional dos recursos naturais para suprir as necessidades do indivíduo sem prejudicar a natureza e a econômica destaca a exploração dos recursos naturais de forma sustentável, sempre visando o suprimento das gerações futuras.

O conceito de desenvolvimento sustentável representa que o progresso em todas as esferas, deve ser realizado de maneira equilibrada para proteger o equilíbrio entre desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente (SANTOS, 2015).

Consumo Consciente

As conferências da ONU realizadas durante os últimos 50 anos discutiram fortemente o consumismo exacerbado da sociedade atual. Lipovetsky (2007) utiliza o termo sociedade do consumo para tentar compreender as mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades modernas, reforçado por Bauman (2012) que considera uma sociedade de consumo como uma sociedade do excesso, da extravagância, da redundância e do desperdício pródigo.

Guimarães *et al.* (2015) defendem que os agravos ao meio ambiente são causados pelos hábitos de consumo das sociedades modernas, onde os consumidores não se conscientizaram da consequência que seu consumo desenfreado pode causar no meio ambiente e as necessidades básicas continuam não satisfeitas.

A literatura usa diversos termos para definir o consumo com responsabilidade ambiental, como consumo ecologicamente consciente, consumo ambientalmente responsável, consumo consciente, consumo responsável, consumo verde e consumo sustentável (GADOTTI, 2012; MMA, 2020). Para fins desse trabalho será usado o termo consumo consciente e consumidor responsável.

A autora Ottman (2011) entende que o verde se popularizou uma vez que os consumidores se tornaram mais atentos e preocupadas com questões de sustentabilidade, prestam atenção às comunicações com as empresas e estão mais alertas a suas “credenciais verdes”. O marketing verde surge num esforço das empresas se adequarem, de forma competitiva, a essa nova realidade e a um novo consumidor responsável que dá preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente (DIAS, 2014; IDEC, 2019).

Marketing Verde

A cobrança feita pelo mercado, pela sociedade e pelos investidores trouxe um novo olhar no conceito de Responsabilidade Social Corporativa que, segundo Alves (2017, p.12), “[...] consiste no fato de as pessoas ou empresas, por meio de ações, buscarem garantir a inclusão social, a sustentabilidade e o respeito ao indivíduo”. As empresas entenderam a importância de ouvir o mercado e começaram a adotar e divulgar suas medidas sustentáveis como um importante diferencial competitivo frente ao mercado, aos consumidores, acionistas e à concorrência (CHEN; CHANG, 2013; DIAS, 2014; GUIMARÃES *et al.*, 2015; HUME,

2010; POLONSKY, 2011).

O conceito de Marketing Verde (*Green Marketing*), também conhecido como Marketing Ambiental (*Environment Marketing*), Marketing Ecológico (*Ecological Marketing*), Marketing Sustentável e *Ecomarketing* (DIAS, 2014; GUIMARÃES *et al.*, 2015; KUMAR; KUMAR, 2013; POLONSKY, 2011; ZHU; SARKIS, 2016) começou a ser usado na década de 1990 e define uma estratégia de marketing com foco nos benefícios dos produtos, inexistência de malefícios, modo de produção sustentável ou da postura em geral da empresa em relação ao meio ambiente. Mesmo sem uma definição universal de marketing verde, o elemento comum é a inclusão da consciência ambiental na gestão do marketing (ZHU; SARKIS, 2016).

Segundo Zenone e Dias (2015), o marketing verde trouxe uma forma diferente de manter relações de troca e compreender o consumidor responsável, uma vez que considera os impactos social, cultura, político, empresarial, ambiental e econômico das atividades. Moravcikova *et al.* (2017) afirmam que são quatro pilares conceituais que sustentam uma estratégia de Marketing Verde, a empresa ser ecologicamente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita, se baseando na comercialização de produtos ambientalmente amigáveis e saudáveis. Numa visão holística, Kumar e Kumar (2013), Ottman (1994) e Zenone e Dias (2015) englobam produção, comercialização, consumo e descarte acontecendo de forma menos prejudicial possível, com a conscientização do consumidor para se tornarem atentos, sensíveis e dispostos a adotar produtos e serviços verdes.

Calomarde (2005) alerta que a comunicação honesta e transparente é uma arma importante para que as áreas de marketing se adequem a mudança cultura que acontece no mundo. Infelizmente algumas empresas exploram as qualidades ambientais em seus produtos e serviços utilizando técnicas inadequadas nesse processo como informações incompletas ou inconsistentes e características inexistentes, fazendo com que o consumidor seja enganado ou induzido ao erro consumindo por produtos que não possuem qualidades ambientais genuínas. Nesse momento, o consumidor se depara com a prática chamada *greenwashing* (CHEN; CHANG, 2013; FIALHO; MARQUESAN, 2018; LYON; MONTGOMERY, 2015; OTTMAN, 2011).

Greenwashing

Greenwashing é uma palavra inglesa que deriva de *green* (Verde – que faz alusão a um compromisso ecológico) e *washing* (lavagem) que passou a ser conhecida a partir de 1986 quando Jay Westerveld que fez uma crítica a alguns hotéis que incentivavam os clientes a reutilizarem toalhas para uma economia ambiental, quando na realidade era somente uma preocupação com custos (BECKER-OLSEN; POTUCEK, 2013). O termo é conhecido em português como Lavagem Verde ou Maquiagem Verde (FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Trata-se da prática de algumas empresas que enganam os consumidores, mascarando seus produtos ou tendo uma postura contraditória com o discurso de ambientalmente responsável (CHEN; CHANG, 2013; OTTMAN, 2011), ou, como definem Delmas e Burbano (2011, p.67), “... é o ato de enganar os consumidores com relação às práticas ambientais de uma empresa (lavagem verde no nível da empresa) ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço (lavagem verde no nível do produto)”.

O grupo *TerraChoice* (2010) categorizou o *greenwashing* no nível de produto em sete pecados: 1. Pecado oculto: Quando a resolução de um problema acarreta outro; 2. Pecado sem prova: afirmações ambientais sem evidências ou certificações; 3. Pecado da imprecisão: faltam detalhes específicos e ficam sem sentido; 4. Pecado de adotar etiquetas falsas: Cria-se falsas certificações e/ou rótulos ambientais; 5. Pecado da irrelevância: Questões ambientais não relacionadas ao produto são realçadas; 6. Pecado do menor de dois males: afirmação verde numa categoria de produto sem benefícios ambientais; 7. Pecado da mentira: reivindicações

ambientais que são descaradamente falsas. Essas categorias facilitam o entendimento das práticas mais comuns de *greenwashing* no nível do produto nível da empresa, e são referências para estudos, análises e denúncias de rótulos e propagandas.

O *greenwashing* é considerado um obstáculo ao progresso continuado da sociedade para o desenvolvimento tido como sustentável (TERRACHOICE; BENOÎT-MOREAU; LARCENEUX, 2011) e um desserviço ao planeta e pode ter efeitos muito negativos quanto à confiança do consumidor e à opinião pública. Assim, é essencial que a empresa tenha plena atenção a suas comunicações já que, cada vez mais, assumem riscos financeiros por fazer alegações ecológicas enganosas (LYON; MONTGOMERY, 2015).

Todavia, uma nova geração de consumidores conscientes e mais engajados com as questões ambientais pode colaborar na mudança desse panorama, a geração *millennials*.

Geração Millennials

A Teoria Geracional de Strauss e Howe, também conhecida como teoria da Quarta Curva ou simplesmente a Quarta Curva, descreve ciclos de gerações recorrentes de acordo com eventos históricos e arquétipos geracionais influenciados por clima social, político e econômico. Os coortes geracionais podem ser formados por pessoas que nasceram num determinado período de tempo, em um país de origem diferente, que experimentam valores, atitudes, experiências e comportamentos semelhantes (DEVANEY, 2015; EDMUNDS; TURNER, 2005; PARMENT, 2013).

A literatura menciona a algumas gerações conhecidas como Geração Silenciosa, Geração *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z (ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011; PARMENT, 2013; RUDGE *et al.*, 2017; WILLIAMS; PAGE, 2011). A geração *millennials* ou *millennials*, termos que serão utilizados neste trabalho, tem inúmeras denominações, como Geração Y, Gen Y ou Geração do milênio, Geração *Millennials*, *Echo Boomers*, *Why Generation*, *Net Generation*, *Gen Wired*, *We Generation*, *DotNet*, *Ne (x) t Generation*, *Nexters*, *First Globals*, *iPod Generation*, *iYGeneration* ou, ainda, “geração de redes sociais” (ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011; PARMENT, 2013 ; WILLIAMS; PAGE, 2011).

Apesar de não haver um consenso sobre os anos exatos de início e término das gerações, estudos identificam datas que variam de 1980 (como sendo o início da contagem) até o ano 2000, já que consideram 2001 o início da Geração Z (EDMUNDS; TURNER, 2005; PARMENT, 2013; ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011; RUDGE *et al.*, 2017; WILLIAMS; PAGE, 2011). Esse estudo irá considerar a faixa de nascidos entre os anos 1980 a 2000, segundo definem Edmunds e Turner (2005), Ordun (2015) e Ottman (2011) e é amplamente aceito pela academia.

Os consumidores da geração *millennials* não se parecem com seus pais, os *Baby Boomers*, pois seu ambiente externo experimenta mudanças muito rápidas. Trata-se da primeira geração global conectada pela internet e mídias sociais e sempre rodeados de muita informação (DEVANEY, 2015; PARMENT, 2013; WILLIAMS; PAGE, 2011; LIMEIRA, 2016; ORDUN, 2015; OTTMAN, 2011). São entusiastas da tecnologia, acreditando, em sua maioria, que a tecnologia ajuda as pessoas a usarem seu tempo de forma mais eficiente (LIMEIRA, 2016; ORDUN, 2015). São a maior população brasileira economicamente ativa, com aproximadamente 69,7 milhões de brasileiros, cerca de 50% do total (IBGE, 2021).

Seu comportamento reflete os valores sociais e ambientais compartilhados com seus pais, são atentos às questões de sustentabilidade, acreditam que as mudanças climáticas globais e todos os problemas do meio ambiente são causados pelo ser humano (OTTMAN, 2011). Seu consumo é ético e socialmente responsável e mostram-se criteriosos e exigentes, com quase o dobro da propensão na compra de produtos verdes, traduzindo-se numa fonte de mudança positiva sobre padrões de consumo responsáveis (JOSHI; RAHMAN, 2016; OTTMAN, 2011).

Os *millennials* prezam muito sua imagem, buscam a aceitação e conexão com seu grupo social, mas buscam personalização, pois consideram muito importante que suas escolhas tenham reflexo em seus pares (ORDUN, 2015). A geração *millennials* mostra um alto grau de percepção da imagem e confiança nas marcas que escolhe, contudo demonstram serem menos leais a uma marca ou empresa, a não ser que esses apresentem um valor superior ao cliente ou vantagens como preço, pois baseiam suas escolhas em conveniência e facilidade (ORDUN, 2015; PARMENT, 2013). Essas características refletem também no comportamento sustentável e é justificável entender o posicionamento dessa geração frente às iniciativas sustentáveis das empresas.

Esses jovens se moldam pelas pressões sociais para um comportamento sustentável, para tanto se concentram nos exemplos de seus círculos sociais e essa pode ser a grande porta de entrada das campanhas de marketing verde das empresas e marcas (JOSHI; RAHMAN, 2016). Nesse contexto se mostra importante entender o comportamento dessa geração frente a empresas que exploram seus benefícios ambientais de forma enganosa ou fraudulenta.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma vez que o objetivo deste trabalho é descrever as atitudes dos consumidores que moram em São Paulo, Brasil, que pertencem à geração *millennials* que alegaram terem se sentido vítimas de *greenwashing*, optou-se pela adoção de uma pesquisa com abordagem exploratória de natureza quantitativa sobre a frequências das respostas de perguntas fechadas e uma análise de conteúdo para as questões abertas.

A pesquisa exploratória tem o objetivo de aumentar a familiaridade com o tema de interesse e descrever determinado fenômeno para que sejam realizadas análises posteriores, empíricas ou teóricas (CRESWELL, 2010; GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2007) e a análise de conteúdo que consiste em aprofundar a leitura das respostas para se obter uma ideia sobre o todo (FREITAS; JANISSEK, 2000).

O foco do estudo serão consumidores do grupo geracional *millennials*, que se convencionou que serão pessoas nascidas entre 1980 e 2000 (ORDUN, 2015), no Estado de São Paulo, não havendo nenhum perfil específico adicional dos respondentes da pesquisa.

Foram elaborados questionários, disponibilizados por meios eletrônicos aos participantes (WhatsApp, e-mail, mídias sociais), num recorte de período de tempo entre 15/01/2021 a 01/02/2021. A escolha deste formato se deu por economia de tempo, por captar respostas rapidamente, pela possibilidade de aumento de abrangência de área geográfica, pela garantia de anonimato dos respondentes (o que traz uma qualidade nas respostas) e, principalmente, pela característica do público respondente ser muito conectado (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013; OTTMAN, 2011).

As perguntas do questionário foram divididas em função das dimensões de Stern (1999; 2000), conforme descrito na tabela no quadro 1, em que se aplicaram tipos diferentes de perguntas:

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

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

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

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

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

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

A pesquisa teve 233 respondentes, dos quais 143 foram considerados elegíveis para o estudo em função do corte por range de idade definido na geração *millennials* e a região geográfica. Foi realizada uma pergunta específica para o entendimento de indivíduos que se consideram vítimas de *greenwashing* que questionava “Você já se sentiu enganado por um produto ou marca que se dizia verde mas não era?” que obteve 59 respostas válidas, que serão a base para este estudo. O número restrito de respondentes afirmativos à questão já demonstrou a falta de conhecimento ou atenção à prática e será explorado quanto à percepção de *greenwashing*.

A construção dos dados teve como base um protocolo construído através das dimensões de Stern (1999; 2000) que foram divididas em 8 questões relacionadas com os objetivos da pesquisa, conforme o que se apresenta no quadro 1.

Quadro 1. Composição do instrumento para coleta de dados

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

Fonte: Elaborado pelos autores

Resultados e Discussão

A análise demográfica dos participantes demonstrou que a maioria dos respondentes foi do sexo feminino (76,3%), majoritariamente com ensino superior e/ou pós-graduação (94,9%). Do grupo analisado, 69,3% possuem renda familiar entre R\$2.201 e R\$11.000 reais, conforme tabela 1 abaixo, e 79,7% são residentes no estado de SP, chegando a 59 respondentes elegíveis para a pesquisa.

Tabela 1. Renda familiar dos respondentes

Renda familiar	Quantidade	[%]
Até R\$2.200,00	8	13,6%
De R\$2.201,00 a R\$4.400,00	17	28,8%
De R\$4.401,00 a R\$11.000,00	19	32,2%
De R\$11.001,00 a R\$22.000,00	6	10,2%
Acima de R\$22.001,00	9	15,3%
Total Geral	59	100,0%

Fonte: Elaborado pelos autores

Meio Ambiente e Produtos Verdes

A maioria dos respondentes se consideram pessoas preocupadas ou muito preocupadas com sustentabilidade e meio ambiente (81,4%), o que confirma Ottman (2011), Gurtner e Soyez, (2016), Williams e Page (2011), Devaney (2015) e Joshi e Rahman (2016) que descrevem o perfil de atenção, preocupação e consciência ambiental dessa geração.

Acreditam em produtos verdes (96,5%) e entendem como aqueles onde toda sua cadeia produtiva é sustentável (62,7%). Contudo somente 47,5% alegaram darem preferência para compras de produtos verdes ou que não agredam o meio ambiente (OTTMAN, 2011), e apenas 25,4% alegam que verificam, de fato, se há um selo ou certificação verde para decidirem suas compras. Essas informações contrariam as opiniões de Williams e Page (2011) e McKinsey (2019) sobre serem um público atento a rótulos e informações dos produtos que consomem.

Joshi e Rahman (2016) e Ottman (2011) dizem que a geração *millennials* tem maior propensão ao consumo socialmente responsável, o que foi confirmado, uma vez que 46,9% concordam plenamente ou concordam parcialmente que dão preferência à compra de produtos verdes e a maioria dos respondentes considerariam a compra de produtos verdes, principalmente por se preocuparem com sua saúde (72,9%) e com o meio ambiente (64,4%).

Quando questionados sobre os motivos para das compras, 88,1% responderam que não consideram o fator mais importante ter uma imagem consciente junto a meus amigos, o que contraria as afirmações de Joshi e Rahman (2016) sobre esses jovens se moldarem às pressões sociais sobre sustentabilidade e de Ordun (2015) sobre a preocupação com sua imagem sustentável junto ao grupo.

Publicidade verde

Partindo da análise da dimensão do domínio pessoal de Stern (1999), que diz respeito aos valores humanos, suas crenças quanto à natureza e ações pessoais perante a sociedade e o meio ambiente, é possível perceber que a maioria dos respondedores confia nos produtos verdes e acreditam que não são enganados (62,9%), também não acreditam que as ações publicitárias verdes induzem o consumidor ao erro (54,5%), porém 49,7% acreditam que as empresas não são completamente honestas sobre as características sustentáveis dos seus produtos e exageram nas características verdes (50,3%). Essas discrepâncias nas respostas demonstram que ainda faltam análises mais críticas sobre as práticas de *greenwashing*, discordando de Ottman (2011) sobre os *millennials* são mais atentos e críticos quanto às práticas de marketing enganosas.

Percepção de *greenwashing*

Das 149 respostas válidas, apenas 7,7% dos respondentes afirmaram que nunca se sentiram vítimas de alguma publicidade verde enganosa e 51% não se lembravam da experiência. No outro extremo 41,3%, ou sejam, 59 respondentes já se sentiram efetivamente enganado por essa prática inadequada, foco desse estudo. Esses números trazem uma reflexão, pois mais da metade dos respondentes não tinham lembranças, e tende a demonstrar a falta de atenção sobre o tema e a necessidade de maior educação ambiental para que os consumidores fiquem mais alertas a essas práticas.

Sentimento quanto à prática de *greenwashing*

A imensa maioria dos respondentes que já se sentiram enganados (total de 59 respostas) alegou que deixou de consumir o produto ou a marca (91,5%), compartilhando a experiência com a família e amigos (88,1%), resultado que reforça as afirmações de McKinsey (2019), Joshi e Rahman (2016) e Zenone e Dias (2015) sobre as relações com seus círculos sociais e boicote a marcas que apresentam problemas de falsa comunicação. Quando estudados por gênero, o público masculino tende a deixar de consumir o produto (50%), com poucas ações posteriores. Já o público feminino demonstrou que, além de deixar de consumir o produto, compartilha com seus amigos e familiares e expõe o produto ou marca em suas mídias sociais.

O perfil dos respondentes trazia a expectativa de expor amplamente os produtos ou marcas em mídias sociais, já que são altamente conectados, contudo apenas 20,3% tiveram essa atitude, contradizendo Ottman (2011) e Solomon (2017) sobre expor suas experiências negativas a sua rede de relacionamento, não sendo localizada uma diferença importante em função do gênero.

Dutra-Thomé *et al.* (2013) e Trotta *et al.* (2019) afirmam que essa geração não confia em instituições públicas, o que é confirmado já que somente 16,9% dos casos contataram o fabricante e apenas 1,7% dos respondentes realizaram uma denúncia para algum órgão de fiscalização. Essa falta de contato com o fabricante pode se tornar altamente prejudicial já que implica na perda de clientes para a concorrência e priva a empresa da oportunidade de resolver o problema e melhorar seus processos na intenção de reter seu cliente.

Atitudes posteriores em relação às marcas que praticam *greenwashing*

A pouca lealdade a marcas e empresas pode justificar a inércia em realizar denúncias, uma vez que 47% dos respondentes alegaram que denunciariam o problema ao fabricante, mas somente 16,9% dos respondentes que sofreram *greenwashing* realizaram a ação, confirmando a pesquisa realizada por Fialho e Marquesan (2018). Ainda reforçando a falta de confiança em órgãos de fiscalização, o Procon, Mídias Sociais e Reclame Aqui praticamente empataram na intenção de denúncia, com aproximadamente 25% cada.

O Brasil não possui uma entidade dedicada à fiscalização e combate ao *greenwashing*. O CONAR, que teve 20% de intenções de denúncia, monitora os veículos de comunicação de todo o país e desde 2011 tem uma área que averigua práticas de *greenwashing* onde já realizou várias autuações em produtos e empresas (CONAR, 2021) e o PROCON recebe denúncias, apesar de não serem especializados em propaganda ambiental. O IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) atua na defesa dos direitos do consumidor e desenvolve um trabalho de educação para o consumo consciente bastante eficiente, contudo não recebe denúncias de consumidores, sugerindo que falta orientação ao consumidor sobre como realizar denúncias.

Quando todos os respondentes foram questionados sobre os motivos de realizarem uma denúncia, a análise de conteúdo demonstrou que os *millennials* declaram considerar um

“desrespeito ao consumidor e propaganda enganosa”, julgam que sua denúncia pode “conscientizar outros” no sentido de “evitar que outras pessoas sejam enganadas” e também por um “senso de dever socioambiental” uma vez que “as leis ambientais que devem ser respeitadas”, ou seja, é “o certo a fazer”. Desejam que a empresa “reveja sua comunicação ambiental” e acreditam “que a empresa possa melhorar com os erros”. Também esperam que, com sua denúncia, “a empresa em questão mude sua postura e corrija o ocorrido” ou ainda “denunciaria como forma de coibir a continuidade da enganação e punir a empresa” e “para alertar a empresa e demais consumidores”.

As respostas demonstram o desconforto e desagrado com as marcas que praticam *greenwashing* e a preocupação que essa prática permaneça e prejudique outros consumidores. Contudo, a intenção e desejo não refletem a realidade do comportamento no sentido de denunciar a prática.

Entendimento sobre conceito de *greenwashing*

O conceito de *greenwashing* é desconhecido para 57,8% dos respondentes, apenas 32,2% dos respondentes responderam que entendem totalmente ou parcialmente o conceito, e apenas 18 dos 59 participantes entendem perfeitamente o conceito de *greenwashing*, lavagem verde ou maquiagem verde. Dos 18 respondentes que disserem entender totalmente o conceito de *greenwashing* e trouxeram entendimentos conforme os trechos a seguir:

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

“É o que as empresas utilizam para passar uma falsa ideia de que seus produtos ou processos são ecoeficientes, sustentáveis, etc.”(R6)

Apesar da alegação de entenderem parcialmente o conceito, algumas explicações foram fora do contexto, como o participante R34, que diz: “Utilizar a propaganda de produto/serviço sustentável para mascarar outros problemas da empresa: trabalhistas, etc.” ou ainda o R115 que disse que “Produtos que não agredem a natureza quando descartados no esgoto”.

Esses resultados demonstram que o conceito é pouco difundido e é necessária uma campanha de educação para os consumidores e, por isso, a prática se mantém em alguns produtos em função da pouca fiscalização e ausência de denúncias (FIALHO; MARQUESAN, 2018; IDEC, 2019).

Discussão dos resultados

Embora seja um pensamento correto sobre a preocupação com meio ambiente, onde a maioria diz que se preocupa e acredita em cadeia de processo sustentável há, na mesma proporção, uma falta de entendimento do conceito de *greenwashing*, que não se reflete no consumo uma vez que apenas metade pratica o consumo de produtos “verdes” ou possuem a preocupação de observar selos ou certificações.

Há um ceticismo ou insegurança sobre a prática de ações e publicidades “verdes” das empresas, isso está refletido nas respostas onde, em média, metade se apresenta concordando ou discordando, que pode ser reflexo da percepção negativa de transparência das empresas na explicação e divulgação de suas práticas “verdes”.

Pouco mais da metade não observou o evento de *greenwashing*, enquanto 41,3% afirmaram que tiveram consciência da prática, ou seja, já se sentiram enganados, o que comprova que esse público não é tão atento às marcas que consome como alerta Ordun (2015). Contudo, quando em sentimento de engano ou lesão, a maioria reage de forma a abandonar e/ou boicotar o produto e comunicar à sua rede de relacionamento.

A afirmação que denunciaria à órgãos de fiscalização tem representatividade na pesquisa e que pode traduzir o desejo de corrigir e evitar que outros passem pela mesma experiência. Porém o volume dos consumidores que de fato denunciaram de fato foi quase insignificante e pode ser explicado pela falta de confiança, dificuldade e falta de experiência em denunciar à órgãos de fiscalização, o que naturalmente gera um grau de esforço e estresse e, muitas vezes, é deixado de lado.

Vale a análise que essa geração prefere deixar de consumir e compartilhar a experiência com amigos e parentes, do que entrar em contato com fabricante ou órgãos de fiscalização. Relembrando que metade dos respondentes acreditam que as empresas não são completamente honestas em suas comunicações e exageram nas características verdes de seus produtos, então qual o sentido de um contato com um fabricante em que não se confia? As respostas reforçam a urgência em se orientar o consumidor a realizar uma denúncia, quais são os caminhos e em qual órgão denunciar, bem como demonstrar os resultados práticas para incentivar a fiscalização e novas acusações de práticas consideradas inadequadas.

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

Ficou evidenciado que o domínio pessoal, demonstrado no discurso de consciência ambiental, precisa evoluir para o domínio comportamental, com comportamentos ambientalmente responsáveis, que se mostraram isolados e tímidos. Dentro do domínio contextual, a falta de conhecimento e ações de educação ambiental podem impactar na falta de iniciativa no comportamento sustentável e uma maior atenção às marcas que praticam *greenwashing*.

Limitações do Método e Sugestões de Estudos Futuros

A definição de amostra mostrou-se um fator limitante pois não foi aleatória, o método Bola de Neve na busca de respondentes, o tempo restrito para realização da pesquisa e o número reduzido de respostas válidas que permitem considerar os resultados encontrados apenas para a população em questão. A impossibilidade de generalização estatística pode ser considerada uma das principais limitações, pois os respondentes são residentes no estado de São Paulo e com uma formação acima de superior. Diante das limitações apresentadas, alguns estudos futuros podem ser sugeridos:

- Realizar entrevistas em profundidade para explorar mais profundamente o conhecimento do conceito de *greenwashing*.
- Desenvolver uma análise com distribuição equalitária de gênero, visto que maioria de respostas foi do público feminino;
- Análise de indivíduos de outras regiões do país com valores culturais, sociais, pessoais, percepções e motivacionais diferentes;
- Estudar o comportamento do grupo *millennials* com empresas que tiveram denúncias de maus práticas ou escândalos ambientais;
- Estudar os impactos no consumo de produtos ou marcas com denúncias de

greenwashing ou escândalos ambientais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise ambiental está impactando diretamente a vida de todos os habitantes do planeta. Já se percebe um novo olhar sobre os impactos ao ambiente e uma preocupação das novas gerações sobre os danos causados direta ou indiretamente. Por isso é relevante entender e sensibilizar os jovens da geração *millennials*, que tendem a se tornar uma importante referência no consumo consciente.

Contudo, mais que preocupação, são as ações que farão a real diferença no futuro do planeta, tanto do indivíduo consumidor, dos governos e das empresas fabricantes. As más práticas de alguns produtos ou marcas, que se dizem conscientes e sustentáveis e não são, prejudicam esse processo de conscientização e consumo de produtos verdes.

Assim os resultados desta pesquisa exploratória colaboram para o entendimento do impacto das práticas de *greenwashing* por algumas marcas, produtos ou empresas, a percepção para o público da geração *millennials* e como reage quando a prática é descoberta, demonstrando relevância tanto teórica quanto empírica.

A geração *millennials* se considera atenta e preocupada com questões ambientais, contudo sua atitude demonstra que a preocupação está mais no domínio pessoal do que no domínio comportamental (STERN, 1999), uma vez que não dão preferência a produtos verdes, mas não estão atentos a certificações, selos e rótulos. Em contrapartida, acreditam nas comunicações verdes das empresas, julgam que as empresas agem corretamente em suas comunicações e não exageram na promoção de seus produtos verdes.

Os consumidores que já se sentiram lesados ou enganados por alguma marca são implacáveis em boicotar o uso da marca, compartilhando a experiência com sua rede de relacionamento. Vale o alerta sobre os prejuízos à imagem e reputação das marcas que podem, de um dia para o outro, ter sua conduta sustentável questionada em rede social com consequências de possíveis prejuízos financeiros a curto e longo prazo, ruídos em sua comunicação ambiental e crise de confiança por outros consumidores.

Confirmou-se que essa geração já tem uma consciência de sua responsabilidade ambiental, contudo a inércia de ações e falta de conhecimento se mostraram grandes obstáculos. É necessária uma educação ambiental mais efetiva para que os consumidores entendam as práticas e se tornem fiscais atentos e engajados e um esforço multidirecional, da iniciativa pública, privada e sociedade civil, para que o tema *greenwashing* ou lavagem verde seja mais difundido e conhecido.

Assim é possível afirmar que esta pesquisa cumpre com os objetivos propostos, sem a pretensão de gerar resultados conclusivos ou generalizações pelas limitações sinalizadas anteriormente, mas sim, apontar caminhos relacionados ao tema.

É sugestão aproveitar os construtos encontrados e realizar uma nova pesquisa com uma amostra mais representativa e aprofundar as discussões acerca do tema. Também pode oferecer *insights* interessantes para os departamentos de marketing de empresas que atuam no segmento de mercado verde, colaborando para comunicações mais coerentes e confiáveis aproveitando todo o potencial desse mercado. Quanto à iniciativa pública, demonstra a necessidade de leis mais efetivas sobre a prática, com ampliação de fiscalização, punições severas para empresas que pratiquem *greenwashing*, mas também incentivo e valorização de empresas que são realmente sustentáveis.

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

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. R. **Marketing ambiental: sustentabilidade empresarial e mercado verde**. Barueri, SP: Manole, 2017.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.
- BECKER-OLSEN K., POTUCEK S. Lavagem verde. In: IDOWU S. O.; CAPALDI N.; ZU L.; GUPTA A. D. (eds). **Enciclopédia de Responsabilidade Social Corporativa**. Springer: Berlim, Heidelberg, 2013.
- BRAGA JÚNIOR, S. S.; DA SILVA, D.; DO AMARAL MORETTI, S. L. Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 151-176, 2011.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Declaração do rio sobre meio ambiente – Carta da Terra**. v. 2, 2012. Disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/carta_terra.pdf. Acesso em 18/11/2020.
- CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2005.
- CHEN, Y.S.; CHANG, C. H. Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.
- CMMAD. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. 2ª. Edição. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. 2021. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 27 fev.2021.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2010. 3ª Edição.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.
- DELMAS, M. A., & BURBANO, V. C. The Drivers of *greenwashing*. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64, 2011.
- DEVANEY, S. A. Understanding the millennial generation. **Journal of Financial Service Professionals**, v. 69, n. 6, 2015.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios**, 2ª edição. São Paulo. Grupo GEN, 2014.
- DUTRA-THOMÉ, L.; COSTA, A.B.; KOLLER, S.H. Geração y no Brasil? Uma análise crítica a partir da pesquisa da juventude brasileira. In: MEDEIROS, Teresa. **Adolescência-Desafios e Riscos**. Editora Reiterando, 2013.
- EDMUNDS, J.; TURNER, B. S. Global generations: social change in the twentieth century. **The British Journal of Sociology**, v. 56, n. 4, p. 559-577, 2005.
- E-CYCLE. **O que é sustentabilidade: conceitos, definições e exemplos**. 2020. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/3093-sustentabilidade.html>. Acesso em: 13 set. 2020.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of twenty-first century business**.

Capstone. 1997.

FERNANDES, D. V. D. H.; SANTOS, C. P. Múltiplas Respostas no Comportamento de Insatisfação: a reclamação substitui ou complementa a comunicação boca-a-boca negativa. **XXX Anais do Encontro Nacional da Anpad**, v. 30, 2006. Disponível em http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/10/enanpad2006-mktb-2134.pdf. Acesso em 01 mar.2021.

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

FREITAS, H.; JANISSEK, R. **Análise léxica e análise de conteúdo**: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2016.

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

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

MCKINSEY Quarterly. **Answering society's call: A new leadership imperative: How do transparency, empathy, and meaning work in practice?** 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/answering-societys-call-a-new-leadership-imperative>. Acesso em 12 Jul.2021.

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

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

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

MORAVCIKOVA, D.; KRIZANOVA, A.; KLIESTIKOVA, J.; RYPAKOVA, M. Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. **Sustainability**, v. 9, n. 12, p. 2218, 2017.

ORDUN, Guven. Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. **Canadian Social Science**, v. 11, n. 4, p. 40-55, 2015.

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

OTTMAN, J. A. **The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding**. Sheffield: Routledge, 2011.

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

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

PRZYBYLSKI, A. K.; MURAYAMA, C.; DE HAAN, C. R.; GLADWELL, V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013.

RUDGE, M.; REIS, G. G.; NAKATA, L.; PICCHIAI, D. Geração Y: Um Estudo sobre suas Movimentações, Valores e Expectativas. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 7, n. 1, p. 406-421, 2017.

SANTOS, F. A. **Ética Empresarial: Política de Responsabilidade Social em 5 Dimensões: Sustentabilidade, Respeito À Multicultura, Aprendizado Contínuo, Inovação, Governança Corporativa**. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Boston, MA: Pearson, 2017.

STERN, P. Information, incentives, and pro-environmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, p. 461-478, 1999.

STERN, P. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 407-424, 2000.

TERRACHOICE, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; LARCENEUX, F. How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. **Journal**

of **Business Ethics**, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011.

TROTTA, E.; SIMÕES, G.; FERRAZ, A. (org.). **Millennials Unravelling the Habits of Generation Y in Brazil**. Itaú BBA, Bentley University, 2019.

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

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

ZHU, Q.; SARKIS, J. Green marketing and consumerism as social change in China: Analyzing the literature. **International Journal of Production Economics**, v. 181, 2016.