

## MARKETING VERDE OU GREENWASHING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DIANTE DO CONSUMIDOR - EXPERIMENTO COM APELOS EXPOSTOS EM UMA EMBALAGEM

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP

ANDRESSA DA SILVA CRUZ

KUMIKO KISSIMOTO

### Introdução

Com a crescente discussão acerca da problemática ambiental, dissemina-se o conceito e a consequente prática do marketing verde, capaz de agregar valor à atuação organizacional, configurando-se em importante diferencial competitivo. Apesar disso, nem todas as organizações se viram preparadas ou dispostas a adotar essa nova perspectiva ambientalmente correta, sendo que muitas passaram a promover discursos nesse sentido, mas sem o real respaldo prático, o que se caracteriza como greenwashing.

### Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo analisar a influência dos apelos verdes expostos na embalagem de um produto como diferencial competitivo diante dos consumidores, comparando-se a adoção correta do marketing verde e a prática de greenwashing.

### Fundamentação Teórica

O referencial teórico abrangeu discussões relacionadas ao marketing verde e à prática de greenwashing, principalmente em relação à rotulagem ambiental e seu potencial diferencial competitivo diante dos consumidores.

### Metodologia

O estudo se enveredou por uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de um experimento com duas etapas: a primeira (n=20), de caráter exploratório, com o emprego da técnica neurocientífica de monitoramento ocular (eyetracker); e a segunda (n=72), com caráter explicativo, com coleta de dados por meio de questionário e emprego de técnicas estatísticas para a validação das hipóteses.

### Análise dos Resultados

Foi possível observar o diferencial competitivo atribuído pelos consumidores aos selos verdes verdadeiros, enaltecendo o marketing verde como perspectiva mercadológica responsável, principalmente em relação à rotulagem ambiental. Apesar disso, pode-se argumentar a falta de capacidade de identificação e posterior diferenciação dos apelos verdes por parte dos consumidores, o que corrobora o cenário propício para a proliferação da prática de greenwashing.

### Conclusão

O diferencial competitivo da rotulagem ambiental e dos selos verdes diante dos consumidores ressalta a importância do marketing verde. Apesar disso, também a prática de greenwashing deve ser ponderada, principalmente frente a ainda vulnerabilidade do consumidor. Sendo assim, expõe-se a necessidade de maiores responsabilizações nesse cenário, tanto por parte das organizações, por um lado, quanto pelo mercado consumidor, por outro.

### Referências Bibliográficas

ANDREOLI, Tais Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala. BBR. Brazilian Business Review, v. 19, p. 508-524, 2022. CALDAS, M. V. A.; VEIGA-NETO, A. R.; GUIMARÃES, L. G. D. A.; CASTRO, A. B. C.; PEREIRA, G. R. B. Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. Revista de Economia e Sociologia Rural., v. 59, n. 3, 2021.

### Palavras Chave

Marketing Verde, Greenwashing, Diferencial competitivo