

DEMARKETING VERDE X GREENWASHING SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

RAFAELA ALCANTARA DE CASTRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO-UNIFESP

KUMIKO KISSIMOTO

Introdução

A crescente incorporação dos aspectos ambientais pelo meio organizacional reflete o aumento da conscientização sobre a importância da sustentabilidade e da responsabilidade ambiental. As empresas estão cada vez mais reconhecendo a necessidade de considerar o impacto ambiental de suas operações.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante disso, este trabalho teve como objetivo analisar e comparar a reação dos consumidores quando expostos a campanhas caracterizadas como demarketing verde e greenwashing.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico englobou as bases conceituais de demarketing e demarketing verde, assim como marketing verde e greenwashing.

Metodologia

Como método, foi empregada uma abordagem qualitativa, realizada por meio de um grupo focal com entrevista semiestruturada, composto por oito representantes da geração Y, com idades entre 25 a 40 anos, partindo da apresentação e comparação entre duas campanhas fictícias contendo discursos mercadológicos, caracterizadas como demarketing verde e greenwashing.

Análise dos Resultados

O conceito de demarketing verde foi interpretado de maneira contraditória em relação à sua definição original, despertando curiosidade e interesse por parte dos consumidores em relação à campanha, o que destaca a importância de compreender corretamente essa estratégia para evitar distorções por parte das empresas. Em relação ao greenwashing, apesar de os consumidores identificarem a relação com a causa ambiental de forma mais clara que no demarketing, muitos não reconheceram os elementos que confirmariam a autenticidade das alegações de sustentabilidade.

Conclusão

Foi possível perceber que ambas as estratégias são desconhecidas pelo público, o que levou, inclusive, a interpretações equivocadas, até opostas do propósito seminal. O greenwashing é frequente e facilmente percebido como uma estratégia com objetivo voltado à sustentabilidade, enquanto o demarketing verde foi compreendido de maneira mais abrangente, aproximando-se principalmente da definição tradicional do demarketing. Como implicação gerencial, ressalta-se a necessidade de maior conscientização, tanto por parte das organizações quanto dos consumidores.

Referências Bibliográficas

ANDREOLI, Taís Pasquotto; NOGUEIRA, Ana Carolina Vieira. Falsos discursos mercadológicos. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021. BRÄNNSTAM, Adrian; ELIASSON, Simon; SCHOTT, Oliver. The brand implications of green demarketing. 2021. HESSE, Andreas; RÜNZ, Sofie. 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. Journal of Marketing Communications, v. 28, n. 3, p. 232-252, 2022.

Palavras Chave

Demarketing, Demarketing verde, Greenwashing