



**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANNA LUISA AZAMBUJA AMARAL

**AUTENTICIDADE DOS ANÚNCIOS VERDES:
UM ESTUDO DE CASO.**

**NITERÓI, RJ
2014**



**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANNA LUISA AZAMBUJA AMARAL

**AUTENTICIDADE DOS ANÚNCIOS VERDES:
UM ESTUDO DE CASO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof^ª. Dr^ª. Arlete Eni Granero.

**NITERÓI, RJ
2014**

A todos que estiveram presentes nos diferentes momentos da minha vida e não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa tão importante.

AGRADECIMENTOS

A Deus,

Aos meus familiares,

Ao meu noivo,

Aos meus amigos,

À minha professora orientadora,

A todos os professores que contribuíram para o meu desenvolvimento profissional.

RESUMO:

Este trabalho tem como objetivo analisar a autenticidade dos anúncios verdes diante das estratégias propostas pelo Marketing Verde. Esse conceito de marketing atende às necessidades dos consumidores respeitando o meio ambiente e a qualidade de vida, como forma de preservar o planeta para as gerações futuras. Contudo, as empresas desenvolveram estratégias a fim de maquiagem seus anúncios e torná-los verdes, sem que o sejam, com o propósito de conquistar o nicho de consumidores conscientes no mercado, prática que foi denominada como *Greenwashing*. Para entender essa prática, uma análise de estudo de casos foi realizada com as marcas Johnson & Johnson, L'Oréal e Avon que apresentam uma posição contraditória no ranking de 2013 da pesquisa *Best Global Green Brands*, além de revelar exemplos de organizações que prezam pela verdade, transparência e qualidade dos produtos a fim de proporcionar uma vida melhor aos seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVES: Sustentabilidade; Marketing Verde; Consumidor Consciente; *Greenwashing*; Maquiagem Verde.

ABSTRACT:

This work aims to analyze the authenticity of the green ads based on the strategies proposed by Green Marketing. This marketing concept meets the needs of consumers regarding the environment and quality of life as a way to preserve the planet for future generations. However, companies have developed strategies to falsely make their advertisements appear green, in order to conquer the niche market of conscious consumers, a practice that has been named as Greenwashing. To understand this practice, an analysis of cases was conducted with Johnson & Johnson, L'Oréal and Avon brands that have a contradictory position in the 2013 ranking of the Best Global Green Brands survey, as well as revealing examples of organizations which have the truth, transparency and quality of the products in order to provide consumers with a better life.

KEY WORDS: Sustainability; Green Marketing; Conscious Consumer; Greenwashing, Greenwash.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 MARKETING VERDE: UMA NECESSIDADE SOCIAL.....	5
2 DA ESTRATÉGIA AO EQUÍVOCO.....	17
3 <i>GREENWASHING</i> : O PECADO CAPITALISTA.....	28
3.1 JOHNSON & JOHNSON.....	30
3.2 L'ORÉAL.....	37
3.3 AVON.....	41
3.4 <i>CASES</i> DE SUCESSO	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Recorte do comercial TV Desodorantes e Antitranspirantes Johnson's.....	P.31
Figura 2	Recorte do comercial TV Johnson's Baby.....	P.33
Figura 3	Banner online hidratante Aveeno.....	P.34
Figura 4	Banner online hidratante Aveeno Baby.....	P.35
Figura 5	Produto novo Johnson's Natural.....	P.36
Figura 6	Post <i>Facebook</i> Novo Solar Expertise.....	P.38
Figura 7	Publicação de lançamento do Biolage Advanced Control Total.....	P.39
Figura 8	Produto L'Oréal EverPure.....	P.40
Figura 9	Produto L'Oréal Force Relax.....	P.41
Figura 10	Publicação <i>Facebook</i> Avon.....	P.42
Figura 11	Projeto "Viva o Amanhã Mais Verde".....	P.43
Figura 12	Banner online da linha de produtos Avon Naturals.....	P.44
Figura 13	Creme facial Avon Care Fresh.....	P.44
Figura 14	Produto exibido no site oficial Nvey.....	P.46
Figura 15	Especificação dos ingredientes presentes nos produtos Nvey.....	P.46
Figura 16	Banner online exibido na parte de Vendas.....	P.47
Figura 17	Logomarca e conceito do produto Leitíssimo.....	P.48
Figura 18	Fotos das vacas soltas no pasto.....	P.49
Figura 19	Escola bilíngue para crianças da zona rural.....	P.50

LISTA DE TABELA

Tabela 1	Código da propaganda brasileira.....	P.25
Tabela 2	Ranking <i>Best Global Green Brands</i> 2013	P.28

INTRODUÇÃO

Com a Revolução Industrial (1760-1840), a sociedade global observou um novo modelo de produção ser inserido de forma a fornecer produtos em larga escala sem que houvesse preocupação com seu ciclo de vida e com a forma que ele seria despejado no meio ambiente (DIAS, 2012).

Devido à necessidade de induzir os consumidores a comprarem seus produtos manufaturados, os comerciantes começaram a aprimorar as técnicas de publicidade para que fossem vistos entre os mais diversos tipos existentes no mercado da época. A cultura sofreu um processo de massificação, grande parte, devido ao uso das estratégias de publicidade que influenciaram o comportamento do consumidor e ultrapassou fronteiras, dando início ao processo de globalização.

Surge no século XX o conceito de Marketing definido no site da organização *American Marketing Association* (AMA), como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Acesso em 17/11/2014).

O Marketing adentra as estruturas das empresas para fazer o diferencial no que se refere à conquista de mercado, através do relacionamento com o cliente e as estratégias desenvolvidas para o aprimoramento da publicidade intensificando cada vez mais o consumo.

No final do século XX, aflora a discussão de um novo papel para o Marketing relacionado ao mercado e à sociedade. O mundo vive uma crise ecológica com mudanças climáticas, contaminação do ar, diminuição da biodiversidade, etc. Assim, passa a ser primordial discutir o novo posicionamento do Marketing para ajudar nas questões socioambientais.

Os recursos naturais dão sinais de esgotamento e o Marketing passa a ser visto de forma negativa, pois, durante muito tempo, somente incentivou a indução ao maior consumo possível de mercadorias, desconsiderando seus efeitos na sociedade e no meio ambiente, preocupando-se apenas com os ganhos das organizações (DIAS, 2012).

Com a temática em debate nas diversas esferas, os conceitos de marketing evoluem a partir da demanda vinda de todos os âmbitos sociais, para o Marketing Verde ou Ambiental. Tem como objetivo atender as necessidades dos consumidores respeitando o meio ambiente, sendo necessário promover ideias, comportamentos e produtos ecologicamente sustentáveis.

Esse conceito, de sustentabilidade, é uma tendência mundial consolidada nos âmbitos governamentais, empresariais e sociais. O desafio das empresas e do Profissional de Marketing é implementar esse conceito na gestão e tornar concreto na linha de produção, agregando valor aos produtos e marcas com comprometimento para que os consumidores reconheçam na empresa ou marca a verdadeira preocupação ecológica, e que ao consumir estão contribuindo para a melhoria da crise ecológica e da qualidade de vida a médio e longo prazo, atuando de forma proativa na reeducação da sociedade através da incorporação de ideias ecologicamente corretas, na tentativa de modificar suas crenças, atitudes e comportamento em relação ao consumo (DIAS, 2012).

Para uma empresa assumir esse novo papel na sociedade, ela necessariamente precisa adotar processos de fabricação que reduzam o impacto ambiental, proporcionando produtos ecologicamente corretos (também chamados produtos verdes), atendendo às necessidades dos consumidores com preços competitivos.

Assim, foram levantados os seguintes questionamentos: *quais os principais meios de informação a respeito de consciência verde são direcionados aos consumidores? Quais são as atitudes verdes das marcas e seus concorrentes? Quais as medidas legislativas para a busca da sustentabilidade? As marcas líderes de segmentos educam e conscientizam o seu público-alvo com a ideal cobertura e frequência nos meios de comunicação?*

Dessa forma, esse estudo tem como objetivo geral identificar a autenticidade verde dos anúncios publicitários veiculados nos meios de comunicação.

Os objetivos específicos consistem em a) contextualizar o surgimento e evolução do Marketing Verde; b) conceituar as estratégias para estabelecer a credibilidade de uma marca sustentável c) explorar o conceito de *Greenwashing* e como evitá-lo; e d) levantar e analisar as práticas de *Greenwashing* na publicidade das marcas presentes no mercado.

O modelo de pesquisa utilizado foi a Qualitativa e Exploratória, que segundo Malhotra (2011, p. 34):

A pesquisa qualitativa não é estruturada no fato de que as questões feitas são formuladas à medida que a pesquisa progride. Ela é exploratória por natureza e fundamentada em pequenas amostras, podendo envolver técnicas qualitativas populares como grupos de foco (entrevistas de grupo) ou entrevistas detalhadas (entrevistas pessoais que confirmam o pensamento dos entrevistados em detalhes). Outras técnicas de pesquisa exploratória, como levantamentos-piloto e estudos de caso também podem ser realizadas para se obter percepções no fenômeno de interesse.

Os métodos empregados foram: a **análise qualitativa de dados secundários** (revisão bibliográfica atendendo ao objetivo geral) e o **estudo de caso** com fonte de dados de observação (atendendo aos objetivos específicos).

Os estudos de caso envolvem uma análise intensa de poucos casos selecionados do fenômeno de interesse. Os casos podem ser consumidores, lojas, empresas ou uma variedade de outros mecanismos, como mercados, sites e assim por diante. Os dados são obtidos da empresa, fontes secundárias externas e da condução de entrevistas extensas não estruturadas com pessoas que possuem um bom conhecimento a respeito do fenômeno de interesse (Ibidem, p. 34).

O tipo do estudo de caso utilizado no estudo é o causal/exploratório: trata-se de um modelo de estudo de caso que, embora não se resuma à exploração, permite ao investigador elencar elementos que lhe permitam diagnosticar um caso com perspectivas de generalização naturalística (YIN, 2005).

Os dados para a pesquisa de observação foram extraídos da web, nas páginas das empresas em estudo e em periódicos digitais, com datas de veiculação no ano de 2014.

A metodologia utilizada apresenta uma pesquisa bibliográfica seguida de pesquisa exploratória com a análise de estudos de casos, na forma de observação. As marcas escolhidas foram Johnson & Johnson, L'Oreal e Avon com base na contraditória posição que essas marcas ocupam no ranking de 2013 da pesquisa *Best Global Green Brands* (DAEMON, 2014, p.1) - 6º, 20º e 40º lugar respectivamente. Essa pesquisa é responsável por examinar a relação entre as práticas ambientais de uma empresa e as percepções que os consumidores têm dessas práticas. Os critérios utilizados na observação foram averiguação de sistema de reciclagem dos produtos, preocupação em relação aos testes dos produtos em animais, desmatamento ambiental e uso de palavras ambientais sem comprovação.

Levando em consideração que a coleta e análise dos anúncios ocorreram simultaneamente, foi necessário o desenvolvimento da habilidade de interpretação. Assim, foi feita a avaliação crítica dos resultados encontrados, levando em consideração se os principais conceitos levantados durante a pesquisa estão claros; se existe coerência entre as proposições iniciais e os resultados obtidos.

Tendo em vista a crescente preocupação com as causas socioambientais atreladas à necessidade de crescimento de uma organização e à diferenciação no mercado diante dos concorrentes, esse trabalho se torna relevante por demonstrar o quanto o Marketing Verde influencia na construção da imagem da marca diante do seu público-alvo e da sociedade, além de ajudar a preservar o meio ambiente e a qualidade de vida da população. O Marketing

Verde é uma ferramenta, antes de tudo, educacional e para convencer o mercado, é preciso que a empresa tome as atitudes verdes para si e que, assim, haja um reflexo na sociedade.

O estudo apresenta no capítulo 1 o cenário e a evolução do conceito do Marketing Verde - “Marketing Verde: uma necessidade social”; no capítulo 2, as estratégias do Marketing Verde e os erros aplicados ao mercado – “Da estratégia ao equívoco”; o capítulo 3 apresenta análises de casos – “*Greenwashing*: o pecado capitalista”; seguido pelas Considerações Finais e as Referências Bibliográficas.

1 MARKETING VERDE: UMA NECESSIDADE SOCIAL

A sociedade vem sofrendo com os impactos da escassez de recursos naturais e com as tragédias ambientais. Toda a crise ecológica em que vive a população global deve-se ao modelo de desenvolvimento econômico iniciado no período da Revolução Industrial (1760-1840). Foi no século XVIII que iniciou um divisor de águas na história e quase todos os aspectos da vida cotidiana da época foram influenciados, de alguma forma, por esse novo processo de produção. Em particular, a renda média e a população começaram a experimentar um crescimento sem precedentes históricos.

A população começou a ter acesso aos produtos manufaturados com larga escala de produção, sem que houvesse qualquer preocupação por parte dos produtores e desses novos consumidores em massa com relação aos recursos naturais utilizados naquele processo.

O modelo de desenvolvimento adotado durante a Revolução Industrial marcou, para sempre, mudanças no comportamento do consumidor relacionado ao ato da compra. Com as máquinas produzindo a todo vapor, as pessoas passaram a se ver diante de quantidades enormes de materiais manufaturados, que estavam à disposição para compra sem nenhuma restrição, a menos que tivessem dinheiro para adquiri-los.

A população deixou de ser vista apenas como trabalhadores e mão de obra escrava, tornando-se consumidores, muitas vezes, dos próprios produtos manufaturados que produziam.

As empresas incorporaram esse novo modelo de produção, agregando as máquinas e assim se expandindo, conquistando cada vez mais mercado, e satisfazendo os desejos de seus consumidores. Dias (2014) relata que nesse período, o destaque estava em torno do crescimento e da concentração populacional que precisaram ocupar o lugar do ambiente natural com a vida agitada da área urbana. Tudo estava a favor da produção industrial e do consumo em larga escala.

Durante o século XIX as tecnologias foram sendo aprimoradas, a produção aumentou cada vez mais e a exploração dos recursos naturais ocorria de forma indiscriminada, sem avaliação da quantidade disponível no planeta e muito menos preocupados com os efeitos e impactos gerados ao meio ambiente. Começa a prevalecer uma relação de exploração e manipulação e não mais de respeito e sobrevivência para com a natureza (DIAS, 2014).

Como consequência das tecnologias surgidas no século XIX, a cultura de massa se desenvolveu ofuscando outros tipos de culturas anteriores à ela, ou seja, o respeito que existia para com o meio ambiente – sendo o local sagrado, de onde provinha o alimento e o sustento das famílias – deu lugar a uma relação de exploração, de onde retiravam todo e qualquer recurso necessário para a produção manufatureira. A cultura de massa esteve sempre ligada ao poder econômico do capital industrial e financeiro. A massificação da cultura se deu em grande parte devido ao uso da publicidade que influenciou o comportamento do consumidor.

A afirmação do autor Ken Peattie (1995) é defendida por Dias (2014) quando demonstra que o consumidor passou a ser impulsionado a comprar além do que necessitava, gerando um consumo exagerado para satisfazer um desejo momentâneo, provocado pelas ações de marketing apelativas da época.

Como, até então, os recursos naturais eram tidos como abundantes e sem previsão de esgotamento, o consumo aumentou ainda mais sem a preocupação quanto aos impactos no meio ambiente e à qualidade de vida das gerações futuras. Porém, "O ritmo do consumo é superior às poucas soluções existentes para a absorção dos efluentes gerados pelo nível de consumo, fator esse que contribui para implicações que prejudicam a qualidade de vida da sociedade" (OLIVEIRA, 2006, p.1). Houve evolução do consumo mas não foi pensado maneiras de descartar os produtos e suas respectivas embalagens após a utilização.

Além do acúmulo desnecessário de resíduos provenientes dos produtos adquiridos em excesso pela sociedade, os recursos naturais começaram a mostrar que poderiam se esgotar a qualquer momento e o Marketing passou a ter uma imagem negativa visto que deixava transparecer a necessidade de indução ao maior consumo possível de mercadorias, desconsiderando seus efeitos na sociedade e no meio ambiente.

Diante desse cenário, o Marketing se tornou "alvo de críticas por induzir ao consumo exagerado, provocando aumento da extração de recursos naturais e geração de resíduos de todo tipo" (SILVA et al, 2009, p.3).

Sobre a emergência da importância da temática ambiental, Dias (2014) expõem que no final do século XX, a preocupação ambiental atingiu diversos âmbitos da sociedade, deixando clara a existência de uma crise ecológica caracterizada por problemas globais, como mudanças climáticas, contaminação do ar, diminuição da biodiversidade etc. Esse mesmo autor ainda nos traz o relato de que na década de 70, com a realização do Clube de Roma (1970) e a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano (1972), os governantes começaram a discutir a necessidade de interferência sobre os meios de produção para que

pudessem reverter os efeitos de longos anos de exploração ambiental. Iniciou-se a internacionalização do tema através das pressões governamentais.

No mesmo período dos anos 70, as Organizações Não Governamentais (ONGs) começaram a crescer e se tornaram referência em proteção ambiental. Nessa época, eles defendiam o crescimento populacional zero, redução do nível de consumo e respeito para com a natureza.

A crise do petróleo, também na década de 70, refletiu para a sociedade tudo aquilo que os cientistas já vinham demonstrando em congressos: os níveis de recursos naturais não renováveis estavam se esgotando a um curto período de tempo. Segundo Ottman (2012), como liderança das iniciativas verdes da época, estava a geração dos *Baby Boomers* (nascidos entre 1946-1964), que aumentaram a demanda por carros menores e com combustíveis mais eficientes, além de exigirem dos governos formas renováveis de energia. Essa geração engajada, comemorou pela primeira vez o Dia da Terra, declarado pelo senador americano Gaylord Nelson em 1970.

As empresas precisaram começar a rever seus modos de produção, principalmente devido ao crescimento do nicho de consumidores conscientes. Os temas ecológicos começaram a veicular com maior frequência nas mídias e foram inseridos nas publicidades como estratégia de diferenciação em relação aos concorrentes.

Através desses reforços midiáticos e dos trabalhos das ONGs, uma consciência de proteção ambiental começou a ser absorvida pelos consumidores que passaram a exigir mais das empresas em prol do meio ambiente e da preocupação com as gerações futuras. O trabalho de posicionamento das empresas diante dos mercados precisou ser revisto e muitas ainda estão se adaptando à nova realidade.

Para conseguir proporcionar às empresas a melhoria de suas imagens, foi necessário pensar em um meio de atender as necessidades e desejos do cliente, mas sem atingir o meio ambiente. Então, "as empresas começaram a se mobilizar em busca de soluções para diversos conflitos sociais, entre eles o conflito do desenvolvimento econômico *versus* preservação ambiental" (SILVA, 2014, p.4, a).

Então, após a realização de um *Workshop* para discussão dos impactos do marketing sobre o meio ambiente (década de 70), realizado pela AMA (*American Marketing Association*), surge o denominado Marketing Verde ou Ecológico ou Ambiental. Ele é "um conceito de marketing no qual a redução dos impactos sobre o meio ambiente tem um papel

importante no processo de satisfação das necessidades dos clientes e também nos resultados da empresa" (DIAS apud SILVA, 2014, p.5, b).

Através do relatório “Nosso Futuro Comum” da Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU na década de 80, foi identificado o desenvolvimento sustentável como uma visão para a defesa das causas sociais. A concepção básica de Desenvolvimento Sustentável é, segundo Dias (2012, p.11) “atender às necessidades das gerações atuais, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações”. O equilíbrio para esse desenvolvimento está pautado nas três áreas: ambiental, social e econômica.

A Geração X (nascidos entre 1964-1977) testemunhou diversos desastres ambientais como o incêndio na estação Union Carbide na Índia em 1984 e a explosão da base nuclear de Chernobyl em 1986, dessa forma desenvolveram um perfil analítico quanto "aos problemas ambientais por meio de uma lente que alinha questões sociais, educacionais e políticas” (OTTMAN, 2012, p.34).

Em 1992, no evento Eco-92 - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, o termo “sustentabilidade” ganhou força e se tornou o pilar para a causa planetária: crise ambiental. E é, por meio do Marketing Verde que as empresas estão mais confiantes para se posicionarem junto ao mercado como sustentável e não apenas focar na venda de um produto, como é revelado no texto de Ferreira e Fernandes (2009, p.5):

Essa informação pode ser verificada e validada no estudo da Brand Analytics/Millward Brown, publicada na revista Isto É Dinheiro nº 558 de 11 de junho de 2008, que elencou as marcas mais valiosas do Brasil em 2008 apontando como as quatro mais valiosas - o Bradesco (1º), o Itaú (2º), o Banco do Brasil (3º) e a Natura (4º). Atualmente, as campanhas publicitárias destas quatro empresas, principalmente, a Natura, preocupam-se, mais do que focar o produto, focar o conceito de sustentabilidade sob a ótica sócioambiental adotada nos seus processos produtivos.

Porém, como é uma modalidade nova no mercado, muitas empresas estão se equivocando ao tentarem construir sua imagem, provocando o chamado *Greenwashing*: "trata-se do uso de conceitos ambientais para construção de uma imagem pública confiável que, no entanto, não condizem com a real gestão, negativa e causadora de degradação ao meio ambiente" (SILVA, 2014, p.1, a).

Devido a muitos erros de posicionamento de empresas, Barbosa (2014, p.1) indica que "pesquisas feitas no Brasil e no mundo já mostraram que mais de 80% das pessoas desconfiam que as empresas cumpram as ações de responsabilidade socioambiental que anunciam em suas propagandas". Essas empresas não foram especificadas no texto, mas

acredita-se que seja uma visão geral dentre as que realizam campanhas socioambientais. Ou seja: assim como todas as outras estratégias, o Marketing Verde precisa ser analisado antes de chegar até os seus consumidores, trata-se de uma modalidade que exige conhecimento técnico ambiental. Para Martini (2014, p.2), "o marketing ambiental só trará um resultado significativo para a empresa se for uma ação criteriosa, com embasamento técnico, planejada em conjunto por profissionais de gestão ambiental e de marketing".

Quando bem aplicadas, as estratégias de Marketing Verde têm sido assumidas como um diferencial competitivo tendo em vista a sensibilidade do nicho de consumidores quando comparado ao restante da população. Ao conquistar esse novo nicho contribui com a reeducação da sociedade através da aceitação de ideias ecologicamente corretas, modificando suas crenças, atitudes e comportamento em relação ao meio ambiente, além de buscar a melhoria da qualidade de vida a médio e longo prazo.

Para uma empresa assumir esse novo papel na sociedade, ela necessariamente precisa adotar processos de fabricação que reduzam o impacto ambiental, produzindo produtos ecologicamente corretos (também chamados produtos verdes), atendendo às necessidades dos consumidores com preços competitivos. Quando as empresas se associam às ONGs, conseguem maior legitimidade e credibilidade em suas ações perante a sociedade.

Os consumidores são influenciados pelas atitudes das empresas e estas precisam refletir sobre o que deve ser feito em sua estrutura interna para mudar atitudes desde os seus colaboradores até conseguirem alcançar seus consumidores. O Marketing Verde é uma ferramenta, antes de tudo, educacional e para convencer o mercado, precisa que a empresa tome as atitudes verdes para si e que, assim, se torne um reflexo na sociedade, uma vez que um público tem o poder de complementar o outro.

Mesmo sendo uma modalidade de cunho social, o Marketing Verde não deixa de ser comercial. Ao mesmo tempo em que ajuda na conscientização da sociedade criando novos valores, ela é uma ferramenta de gestão que atinge o objetivo das organizações atendendo as necessidades e desejos dos consumidores através de produtos e processos que respeitam o meio ambiente, seja por meio de ações de demarketing (incentivo para não comprar um produto) ou reorientando e disciplinando o consumo.

Desse modo, as lutas pelas causas ambientais se tornaram um importante elemento para a construção ou transformação de imagem das empresas, além de ser um forte aliado como variável competitiva no mercado. De vilãs, muitas se tornam agentes de transformação socioambiental.

O processo de construção de imagem está interligado aos conceitos de identidade, comunicação e imagem no campo do *branding* Marketing. O público alvo constrói uma percepção pessoal, mas, cabe à empresa toda estruturação e preparação para que essa percepção seja positiva, ao invés de deixar ao livre arbítrio do público a definição de sua imagem.

Tratando-se de empresas socioambientalmente responsáveis, é muito fácil cair na questão do *Greenwashing* (usar termos ambientalmente corretos, mas não aplicá-los nas atitudes organizacionais) e perder credibilidade junto ao público alvo. Essas empresas precisam definir seu posicionamento e deixar transparecer para o seu consumidor que os conceitos usados em propaganda realmente são aplicados nos processos da empresa.

Todo esforço deve ser válido para aspirar uma imagem positiva da marca dentro de um mercado extremamente competitivo. Nenhum gasto em ação de comunicação terá retorno se o consumidor não enxergar as diferenças em seu cotidiano. É preciso ir além das mídias, sendo necessário fazer o consumidor se sentir parte do processo de transformação.

O consumidor vem se tornando cada vez mais consciente de seus atos e da necessidade de corrigir as falhas do passado em relação ao meio ambiente. Conforme a sociedade levanta o questionamento sobre os cuidados ambientais que deveriam ser tomados por todos, inclusive por empresas, essas organizações estão reorganizando seus processos para atender a este novo mercado consumidor.

Uma forma de enxergar a mudança de comportamento relacionado às causas socioambientais na sociedade é analisar o perfil das Gerações Y e Z. A Geração Y (nascidos entre 1980-1990) cresceu com os computadores e com a Internet, são descrentes do governo e das autoridades e desconfiam de práticas de mercado. Essa geração é filha dos *Baby Boomers* cujos valores sociais e ambientais são compartilhados. Segundo Ottman (2012, p.35), eles são responsáveis pelo maior consumo de produtos verdes:

Como seus semelhantes de outras gerações, a Geração Y acredita que a mudança de clima mundial é causada por atividades humanas e eles compram quase duas vezes mais produtos verdes do que os consumidores que acreditam que a mudança climática está ocorrendo naturalmente.

Como consequência da conscientização verde das gerações anteriores, "a Geração Z é a primeira a ser criada num mundo consciente do meio ambiente, em que o verde faz parte do dia a dia de todos eles" (ID. IB. p.35). Essa geração, nascidos após o ano de 1995, adquire respeito pelo meio ambiente, também, através das escolas e utilizam a prática dos 3R's

(reduzir, reutilizar e reciclar) como forma de diminuir o impacto ambiental no consumo diário.

Mesmo sendo uma necessidade vinda do mercado para as organizações, os produtos verdes ainda não são maioria nos pontos de venda. Esses produtos possuem um nicho muito específico, na maioria formada por pessoas de classe média a alta, e com nível superior. O que determina o padrão de consumo de uma pessoa, se consome mais ou menos ou se consome o que deseja e o que necessita, é a cultura na qual está inserida. A cultura é um importante fator influenciador no comportamento do consumidor. E mais do que a cultura de um modo geral, a família é a grande responsável pelos hábitos do indivíduo, assim "A família é a mais importante organização de compra na sociedade, sendo este o grupo de referência mais influente" (CRISPIM, 2011, p. 4).

Portanto, se atualmente o mercado nota a presença de um nicho que só tende a crescer e está preocupado com as questões socioambientais, é preciso creditar grande parte à família por ter transmitido uma educação de forma que o questionamento sobre a crise ecológica se transformasse em consciência ambientalmente correta e interferisse em seus padrões de consumo.

Porém, o nicho de consumidores conscientes ainda não é suficiente para gerar uma drástica mudança nas estratégias e vendas das organizações. Para tornar o produto verde mais conhecido e adquirir maior participação de mercado, as empresas precisam informar suas vantagens aos consumidores, tanto para o meio ambiente quanto para a qualidade de vida. Além disso, é preciso ter perseverança, já que se tentará mudar hábitos de vida que duraram anos. Assim, toda e qualquer ação de Marketing Verde terá resultado a longo prazo quando direcionados a um público que ainda não é adepto dos produtos ecológicos, pois será necessário reeducá-los.

As estratégias de Marketing Verde foram adaptadas ao *mix* de Marketing tradicional (promoção, produto, preço e praça). A adaptação para o mercado em que os produtos verdes estão inseridos tem sido eficiente para a disseminação das vantagens e informações sobre esse segmento que tanto tem a acrescentar à população. A estratégia de promoção sensibiliza o consumidor, por meio da informação, a respeito dos problemas ambientais, influenciando seu comportamento, construindo uma reputação no mercado, tornando mais pessoas conscientes e consequentemente conquistando mais clientes. Os produtos verdes são aqueles que "causam menor dano ao meio ambiente levando em consideração todo o seu ciclo de vida" (SILVA et

al, 2009, p.5), seja por meio de embalagens biodegradáveis, passíveis de reciclagem, sem agrotóxicos, etc.

Por sua vez, "o preço de um produto verde deverá refletir o valor percebido pelo consumidor, logo, sua competitividade no mercado está relacionada com o nível de informações a respeito dos benefícios ecológicos nele agregados" (SILVA et al, 2009, p.6). A praça, ou distribuição, é o momento em que os consumidores estão mais próximos do produto, devido à possibilidade de compra, mas, essa etapa não pode ser tratada de qualquer forma, pois irá revelar como a empresa se posiciona em relação ao ciclo de vida do produto e ao canal reverso, ou seja, o cliente estará frente a frente com o produto e saberá se a empresa se preocupa em como aquele produto voltará para a natureza. É preciso prever meios de reciclagem para o consumidor final e não se preocupar somente com a venda.

Os consumidores se tornaram o ponto fundamental para a transformação da sociedade. Pelo estágio da crise ecológica e as previsões citadas por cientistas, essa transformação coloca em pauta a própria sobrevivência da humanidade. Quando o conceito de sustentabilidade estiver presente no inconsciente, alterando o consumo e trazendo equilíbrio entre social, ambiental e economia, terá chegado o ponto mínimo satisfatório. Enquanto não ocorre, qualquer esforço para mudar os padrões de consumo é válido, e serão os próprios consumidores que fiscalizarão as empresas e suas atitudes socioambientalmente corretas.

Como o *Greenwashing* (ato de empregar os conceitos de Marketing Verde, porém enganando seu público alvo no que diz respeito às práticas ambientais realizadas) se tornou bastante recorrente no mercado, os consumidores estão contando com a ajuda dos selos de certificação para terem certeza de que estão consumindo produtos verdes. "Ao fazer compras, os consumidores, cada vez mais, contam com importantes aliados para conferir a qualidade dos produtos: os selos de certificação" (COLTRO, 2014, p.5). Esses selos informam sobre a qualidade do produto e eventuais riscos que possam oferecer, sendo assim, se tornaram uma referência para o público já que não existe uma fiscalização rígida quanto às estratégias de Marketing Verde e sua real aplicação no mercado e na sociedade.

Por ser um mercado ainda considerado pouco explorado e não possuir tecnologias o suficiente para baratear o custo com a produção do produto verde, os preços aplicados no mercado acabam sendo mais elevados que o produto similar, porém sem características verdes. "Temos que considerar, por outro lado, que o preço como fator inibidor de compra tem um limite máximo de aceitação, além do qual o consumidor não o aceitará" (DIAS, 2012, p.144).

Nas pesquisas realizadas por Coltro (2014) e Silva et al (2009), o público apontou que aceita pagar mais caro por produtos verdes por saber de seus benefícios e dos valores agregados, assim como tem noção de que a produção orgânica é mais cara que a convencional. Aceitam pagar até 30% mais caro pelo produto verde quando comparado ao convencional. É importante ressaltar que as duas pesquisas foram realizadas no ponto de venda desses produtos, e que a maioria das pessoas que responderam eram de classe média, portanto, precisa-se analisar o comportamento em relação ao preço com pessoas de classes sociais com menor poder aquisitivo.

Segundo Dias (2012, p.144), "o valor agregado ao produto ecológico será mais bem aceito se houver uma associação do produto com uma causa nobre ambiental". Ou seja, o sobrepreço será aceito como um custo necessário. Mas, para o consumidor estar ciente da relação com o meio ambiente, é preciso fazer um excelente trabalho de comunicação, seja de publicidade ou relações públicas.

"Tentar usar a comunicação de marketing verde de forma persuasiva constitui um equívoco, pois seu caráter é muito mais de educação ambiental do que mero estímulo à compra imediata" (TEIXEIRA, 2008, p.7). Logo, as ações de comunicação voltadas para mudanças de hábitos dos consumidores e convencimento sobre a importante relação sustentável com o meio ambiente, se tornam uma importante ferramenta para a construção de uma sociedade consciente.

Criou-se um ciclo positivo: ao passo que o consumidor como transformador e adepto a um novo modelo de consumo obriga as empresas a adotarem uma nova forma de abordar o marketing e diferenciarem sua produção, essas mesmas empresas com ações comunicacionais educativas promovem a disseminação de ideias verdes que só tende a aumentar o número de consumidores ecologicamente conscientes. É uma troca satisfatória que só tende a enriquecer e proporcionar mudanças positivas para o futuro do planeta.

No Brasil, como o mercado verde ainda é muito novo, as organizações que aderem às causas ambientais saem na frente com um enorme diferencial competitivo, é o caso da empresa de cosméticos Natura. "A Natura agrega valores ao produto, diferenciando-o do mercado, ou seja, o consumidor não compra somente um produto e sim a sensação de que está sendo ecologicamente correto e contribuindo para o futuro das próximas gerações" (ARAÚJO, 2014, p.1).

O Marketing Verde pode ser inserido em dois outros campos do marketing: marketing social e marketing social corporativo. No que tange ao marketing social, o Marketing Verde

atinge ao objetivo educacional, ou seja, ele transforma comportamentos que eram prejudiciais ao meio ambiente, informa sobre temas ambientais, estimula o desenvolvimento sustentável, dentre outras possibilidades.

Quanto ao campo do marketing social corporativo, lembra-se que o Marketing Verde não deixa de ser comercial, ou seja, continua a satisfazer às necessidades dos clientes e os objetivos da organização, porém, tendo como máxima não prejudicar o meio ambiente.

Sendo assim, as empresas ganham um leque de opções de ações sociais que satisfarão e conquistarão clientes sem deixar de atender aos objetivos de lucro da companhia, além de influenciar atitudes ambientalmente corretas junto ao seu público alvo. Dias (2012, p.78) revela práticas mais comuns aplicadas no mercado:

(...) apoiar causas ecológicas não relacionadas com nenhum de seus produtos (por exemplo, uma espécie ameaçada de extinção ou ecossistemas ameaçados); podem contribuir para a adoção de idéias ecológicas de vanguarda que visam alcançar resultados no médio e longo prazo (diminuição do consumo de água, de energia, de produtos agressivos ao meio ambiente etc.); podem vincular seus produtos e processos com ideias ambientalmente corretas, visando ao aumento de comercialização no curto e médio prazo (produtos biodegradáveis, recicláveis etc.); ou podem patrocinar prêmios que são concedidos a boas iniciativas em prol do meio ambiente, como fazem algumas organizações em relação ao Prêmio Ambiental Von Martius.

Atualmente as plataformas de comunicação online ainda não são vistas como agressoras do meio ambiente, porém, tudo o que pode ser feito para ajudar na conscientização dos consumidores ganha destaque e diferenciação da concorrência, sendo assim, as empresas que optam pelo meio online como plataforma principal do seu negócio também precisam demonstrar cuidado para com o meio ambiente e a sociedade. Muitas organizações estão implementando a ideia de plantar um número de árvores proporcional ao número de *pageviews*, buscando assim, neutralizar o impacto na natureza. Porém, isso não é tudo e não garante por si só uma imagem favorável. Assim, Martins (2014, p.1) aconselha: "Escolha bem os seus parceiros e introduza o pensamento sustentável em sua loja virtual, ele gera credibilidade, retenção de clientes e ainda é bem visto, com razão, pelos seus consumidores".

Toda empresa é responsável pelos produtos e serviços que presta à sociedade, sendo assim, deve assumir seu papel como transformador social já que todo o seu processo de produção e comercialização estará afetando de alguma forma um país, uma região, uma comunidade ou até mesmo um único indivíduo. A diferença entre impactos maiores ou menores não existe quando o problema é veiculado nas mídias, portanto, uma organização que se preocupa com a sua imagem, precisa ter o mínimo de respeito e preocupação

socioambiental nos dias de hoje, em que notícias circulam mais rapidamente e contribuem para a formação de uma consciência ambiental no cidadão comum capaz de proporcionar conhecimento suficiente para julgar as atitudes empresariais, conforme defende Dias (2014).

Quando se trata de posicionamento de marcas, revela-se a posição que uma empresa/produto ocupa na mente do consumidor em relação aos concorrentes. O produto verde, por si só, já possui um diferencial competitivo, portanto, apresentando um facilitador quanto ao seu posicionamento no mercado. Para Dias (2012, p.177), "uma estratégia de legitimação do "produto verde" é associá-lo a uma entidade ambientalista de idoneidade reconhecida e contribuir de alguma forma para a sua atividade". Logo, as duas organizações ganham: a empresa será reconhecida no mercado, seja através do apelo emocional ou racional, e a entidade ambientalista ganha em visibilidade e, muitas vezes, uma porcentagem em cima das vendas do produto a que foi associado.

Como avaliado, os consumidores ambientalmente conscientes, atualmente, ainda são aqueles que possuem maior poder aquisitivo, sendo assim, as empresas que buscam esse mercado já assumem um nicho peculiar que está disposto a ajudar ao meio ambiente tomando atitudes a curto prazo, com a aquisição dos produtos verdes, ainda encarecido quando comparado ao produto similar de outra marca.

Uma vez aderindo às estratégias de Marketing Verde, essas empresas assumem que além do seu nicho de consumidor específico, possuem como público alvo toda a sociedade. Direta ou indiretamente, o público em geral pode se tornar um obstáculo ao desenvolvimento e crescimento da organização em um mercado tão competitivo. Toda a ação comunicacional é avaliada, de forma que qualquer atitude da empresa possa ser julgada, principalmente quando especificamos o público para os ambientalistas, governo e comunidade próxima à indústria de produção. Para não gerar ruído e tornar a imagem empresarial negativa, deve ser considerada toda a sociedade como beneficiada no processo de responsabilidade socioambiental adotado pela organização.

Para alcançar o objetivo organizacional com sucesso, dentro das expectativas do consumidor verde e da sociedade de maneira geral, é preciso agir com honestidade no mercado. Muitas práticas têm sido adotadas pelas empresas e pelos cidadãos, porém, é preciso mais do que boa vontade, faz-se necessário conhecimento técnico sobre o que se está prometendo ao consumidor em relação ao meio ambiente. As práticas de *Greenwashing* se tornam comuns, expondo as empresas ao julgamento e possível preconceito para futuras ações de comunicação.

Muito ainda precisa ser estudado e avaliado quando se trata da produção de produtos ecológicos e das estratégias do Marketing Verde. Entretanto, já existem grandes realizações feitas por empresas que atendem às expectativas de consumidores conscientes, organizações não governamentais e do próprio governo com as legislações mais severas para defesa do meio ambiente. Ao aliar as medidas educacionais realizadas pelas organizações e as demandas por parte do nicho de consumidores interessados nessa mesma causa, podem-se atrair aqueles que ainda não foram convencidos sobre o novo tratamento que deve ser dado ao meio ambiente e às questões sociais. Essas medidas podem ser adotadas em curto prazo, porém, todo e qualquer efeito só será sentido em longo prazo, tendo em vista a cultura em que a maior parte do mundo está imersa, do consumo em massa, caracterizada pelo consumo exagerado sem a preocupação com as questões socioambientais e a qualidade de vida das futuras gerações.

2 DA ESTRATÉGIA AO EQUÍVOCO

O Marketing Verde é uma ferramenta para o combate às ações prejudiciais provocadas pelas estratégias do Marketing tradicional inseridas no mercado e no modo de vida da sociedade através do impulso ao consumo exagerado sem a preocupação com os recursos naturais utilizados no processo de produção e muito menos em relação aos meios de descartes das embalagens e produtos.

As empresas absorveram as estratégias de Marketing Verde como uma maneira de se destacar no mercado diante da necessidade advinda da sociedade. Essas estratégias se tornaram diferenciais competitivos e englobam diferentes atitudes que cada organização pode realizar para ficar em dia com as causas socioambientais, combinando a necessidade de obtenção de lucro empresarial e a qualidade do ambiente necessária para não acelerar a crise ecológica em que o mundo está vivendo.

As estratégias de Marketing Verde mais aplicadas no mercado envolvem três perspectivas: desenvolvimento de produtos ecológicos verdes, parcerias com organizações não governamentais e centrada na comunicação. Paiva e Proença (2011) tratam muito bem e de forma clara, como as empresas devem seguir essas estratégias para alcançar o mínimo desejado pelos consumidores.

Tratando-se do desenvolvimento de produtos ecológicos verdes, observa-se que a produção tende a suprir a necessidade de satisfação ecológica dos consumidores e isso pode ocorrer através do redesenho de um produto existente, desenho de um novo produto e substituição de produtos ambientalmente não aceitáveis. Em relação à estratégia de parceria com organizações não governamentais (ONGs), existe uma grande vantagem competitiva que inspiram mais confiança no seu público em relação às suas ações ecológicas tendo em vista que as ONGs são vistas como organizações sérias no tratamento das causas socioambientais, sendo assim, aliar-se a elas demonstra que a empresa em questão também trabalha de forma séria para a defesa e proteção do meio ambiente, além de incentivo às questões de responsabilidades sociais. Mas, nessa parceria tem que haver lógica, ou seja, a ação social e ambiental da ONG selecionada não deve contrariar a missão e/ou o objeto de negócio da empresa, proporcionando uma relação ‘ganha-ganha’ para ambas as partes.

Quando se trata da estratégia de comunicação, a empresa precisa garantir que sua mensagem chegue ao receptor nas melhores condições possíveis. Para isso, deve haver

clareza, comprovação do que está sendo dito e comunicação da missão e valores da empresa para realçar que as atitudes relacionadas às causas socioambientais não são apenas mais uma dentre tantas no mercado, e sim, um investimento real da cultura da empresa. Para Ferreira e Fernandes (2009, p. 7) “Os programas de comunicação atuam buscando informar a opinião pública sobre as atividades e programas ambientais, ao tempo, e escutam as opiniões e percepções da população a respeito dessa atuação”, sendo assim, as empresas conseguem se aproximar cada vez mais de seu público alvo e gerar confiança já que demonstra preocupação em conhecer o mercado consumidor e suas exigências.

Os principais resultados positivos da utilização da ferramenta do Marketing Verde, segundo Silva (2014, p.1, b), “estão relacionados com a imagem da empresa perante a sociedade, com a sua participação no mercado (*market share*), com a motivação dos empregados e fornecedores e com a visibilidade e reconhecimento da marca”. Essa nova orientação do Marketing demonstra que as empresas devem considerar questões éticas, além de socioambientais, em suas práticas de ações para o mercado.

Na empresa adepta ao Marketing Verde, todos os seus colaboradores devem estar envolvidos no processo. Uma organização verdadeiramente verde trabalha o conceito de preocupação socioambiental em sua estrutura interna, não se limitando à “promoção de produtos que tenham alguns atributos verdes, e sim, a empresa deve organizar-se para ser ambientalmente responsável em todas as suas atividades” (SILVA, 2014, p.8, a), e consequentemente conseguem alcançar seus consumidores revelando essas preocupações em questão, pois, conforme salienta Ferreira e Fernandes (2009, p.3) em um determinado momento a organização deverá “prestar contas para a sociedade sobre as relações transparentes entre os meios de produção e o meio ambiente”.

Paiva e Proença (2011) revelam que para uma empresa traçar um posicionamento verde, ela necessariamente precisa definir um posicionamento funcional e outro emocional. O posicionamento funcional gera melhor percepção das características ecológicas da marca, já o posicionamento emocional é o responsável pela associação emocional com a natureza. Sem investir nesses dois modelos de posicionamento, a empresa não garante que o consumidor realmente compre seu produto ou sua ideia, ou seja, apenas revelar através da comunicação que realiza práticas ecológicas, não irá traçar um vínculo com o consumidor de tal forma a fazê-lo acreditar que sua marca possui um diferencial socioambiental benéfico disponível no mercado.

Dessa forma, as organizações não podem ficar presas ao tema verde e sim na informação transmitida ao consumidor, pois conforme Giles Gibbon (cofundador e CEO da *Good Business*) disse em entrevista ao canal Exame.com (BARBOSA, 2014, p. 2) “Não diga às pessoas o que elas não querem ouvir, ache uma forma de dizer o que é importante para sua empresa de maneira que interesse o consumidor. Se você só empurra informação, aumenta o comportamento cético”. Sendo assim é preciso mais do que revelar campanhas/produtos verdes promovidos pela empresa e sim, gerar um vínculo maior com o mercado consumidor deixando claro a intenção de responsabilidade socioambiental como forma de negócio e não permitir confusão com o modismo instaurado entre os concorrentes que tanto massacram com informações desnecessárias e tornam muitos consumidores descrentes do que realmente é feito pelas companhias.

Sobre o modismo do Marketing Verde inserido nas estratégias de mercado, Holanda (2013) informa que essa é, sim, a atual situação do Marketing que promove a recuperação da confiança diante de governantes e organizações não governamentais, além do nicho de consumidores mais aderentes às causas sociais. Porém, Holanda consegue enxergar nesse modismo ecológico uma ferramenta eficaz à medida que não seja usado apenas como descargo de consciência empresarial, mas sim como estratégia que honra os princípios da teoria e também da prática. Logo, para evitar que o modismo perpetue sob a ótica dos consumidores, deve ser feito um trabalho além da imagem da empresa, mas de conquista dos clientes, conforme explicitado por Silva (2014, p.12, a):

(...) sugere-se que após a implantação dos diversos tipos de marketing voltados para a responsabilidade social e ambiental as empresas precisam primeiramente querer atuar com ética e comunicar a sustentabilidade através de transparência e profissionalismo, pois não importa apenas agregar valor à marca, mas também conquistar a clientela.

Como estratégias de Marketing Verde para atingir o mercado consumidor, conquistar competitividade e ganhar concorrência, uma adaptação do Marketing tradicional foi feita para que pudesse ser entendido como esse novo conceito de marketing se organiza e quais são seus objetivos. Um mix de Marketing Verde foi formulado e cada P, do Marketing tradicional, conseguiu satisfazer as necessidades do Marketing Verde tendo em vista sua nova estruturação no mercado. Paiva e Proença (2011) explicam de forma clara:

- Produto: sua função ecológica não pode afetar de forma negativa as funções técnicas e comerciais do produto e de sua embalagem, nem a rentabilidade da empresa;

- Preço: pode ser uma fonte de informação sobre a qualidade do produto, tornou-se uma das variáveis de segmentação do mercado, apostando em uma estratégia de nicho;
- Promoção: tem como obrigação esclarecer junto aos consumidores as características ambientais dos produtos e até ensinar-lhes a adquirir, utilizar e desfazer-se deles e dos seus resíduos de forma mais sustentável;
- Praça: além da sensibilização ecológica no ponto de venda, é preciso prever canais de distribuição que poupem o consumo de recursos naturais.

Tendo destacado os quatro pontos fundamentais das estratégias de Marketing Verde, Paiva e Proença (2011) ainda revelam que vale refletir sobre a existência de uma estrutura complexa atrás de cada um desses pontos que precisam ser analisados e pensados em conjunto com diversos setores da empresa e não somente o setor de marketing em si. A política de produto verde, leva em consideração o desenho do produto (funções x atributos), a produção (tecnologia x matérias-primas), o ciclo de vida (da concepção à comercialização x do consumo à gestão dos resíduos), etiquetas e marcas (certificação ecológica x posicionamento emocional dos resíduos), além da embalagem (design/material x reutilização/resíduos).

Já a política de preço verde envolve a análise de preço (custos x percepção de valor x competitividade), estratégias de preço, diferenciação (preço *premium* por ser verde x associação do preço a serviços ou produtos complementares), equivalência à concorrência (não diferenciados x disfarçados em promoções). Enquanto que a política de promoção verde precisa pensar a comunicação (educação x informação), mensagem (confiável x adequada ao alvo x adequada ao produto e à empresa) e os meios (adequados ao alvo x inovadores x que promovam a credibilidade). E, por último, mas não menos importante, a política de distribuição verde que precisa levar em conta a minimização de resíduos do circuito e do canal (transporte x distribuição x armazenamento), diferenciação (coleta x resíduos) e valor verde (diferenciação x oportunidades de negócio x comunicação).

Para atingir o mercado consumidor de forma mais certa e com o objetivo de gerar confiança e compreensão da informação e da imagem que se deseja transmitir, faz-se necessário a aplicação de um mix de comunicação envolvendo publicidade, promoção, merchandising, marketing direto e relações públicas. A publicidade é responsável por influenciar o comportamento do consumidor através da disseminação de informações por diferentes veículos de comunicação. A promoção é um conjunto de técnicas que promovem persuasão tanto no cliente quanto no distribuidor uma vez que se incorporam vantagens com

duração limitada. Já o merchandising é um instrumento de apoio à venda com grande impacto, aumentando a rentabilidade no ponto de venda (PDV) e despertando maior interesse no consumidor. O marketing direto obtém respostas mensuráveis e promove transação comercial em um determinado lugar. Para complementar, as relações públicas contribuem com uma imagem favorável da empresa, sem objetivo de venda, mas sempre melhorar a imagem concebida nas mídias.

Os objetivos comerciais são atingidos a partir de estratégias que surgem através de um diagnóstico crítico do mercado, de forma a facilitar as organizações a tomarem decisões relativas às demandas do consumidor. Porém, outra forma de se conquistar a confiança do público alvo é defendida por Ramos et al (2009, p. 197) como a geração de uma cultura de confiança dentro da empresa, sendo assim, declaram que:

Organizações com altos níveis de confiança entre a liderança e os funcionários tendem a ser consideradas pelos compradores (clientes) como mais confiáveis, e isso acontece a partir de uma cultura de confiança. Uma cultura com um alto nível de confiança traz consigo valores sociais reconhecidos pelos participantes; tais como unidade, idealismo e pragmatismo. Assim, podem-se gerar criatividade, qualidade e empoderamento.

Como ainda não existe um órgão regulador que fiscalize as empresas que se dizem ambientalmente corretas, os consumidores não possuem meios para verificarem se essas organizações cumprem com o que afirmam em suas propagandas. Isso contribui para gerar desconfiança e impedir que o nicho de consumidores conscientes cresça com maior rapidez. Tendo em vista esse cenário, os selos de certificação se tornaram mais do que uma fonte de informação sobre autenticidade do produto ou serviço e passaram a ser vistos como diferenciais competitivos já que constituem uma garantia de que os atributos ambientais declarados sejam reais e se diferenciam dos concorrentes convencionais afirmando seu posicionamento como marca ambientalmente correta e socialmente responsável. Segundo Dias (2012), a norma técnica NBR ISO 14020 define os critérios a serem adotados nos selos ambientais. Esses critérios são estabelecidos pela Organização Internacional de Normalização (ISO) que define três tipos voluntários de esquemas de rótulos ambientais: Tipo I – Rótulos ambientais certificados, Tipo II – Autodeclarações e Tipo III – Declarações Ambientais do Produto (EPDs).

Os rótulos ambientais do tipo I (NBR ISO 14024) refletem uma preferência ambiental global de um produto dentro de uma categoria particular, baseados em considerações do ciclo de vida. Atualmente, no Brasil, a rotulagem ambiental mais conhecida é o FSC (Forest Steward Council) que certifica a proteção ambiental contra exploração florestal. Já o rótulo

tipo II (NBR ISO 14021) é feito pelos produtores, importadores ou distribuidores para comunicar informação sobre aspectos ambientais dos seus produtos e serviços, porém não é certificado por uma terceira parte independente o que o torna questionável em relação aos rótulos tipos I e III, sendo essas as autodeclarações mais utilizadas: vidro e alumínio reciclável, além do lixo comum. Enquanto isso, o rótulo tipo III (NBR ISO 14025) leva em consideração o ciclo de vida completo do produto ou serviço, qualificado de acordo com os conjuntos de parâmetros previamente selecionados e baseados na Avaliação do Ciclo de Vida (AVC).

Vale lembrar que os selos ecológicos não pretendem especificar uma exigência ou padrão mínimo de qualidade ou proteção socioambiental de um produto ou serviço, mas diferencia aqueles que são líderes no assunto, sendo, por isso, considerado um programa voluntário de adesão.

Uma curiosidade de mercado é o surgimento de aplicativos para celulares que ajudam a proteger o meio ambiente e estimula a mudança de hábitos de consumo de forma a proporcionar uma relação sustentável entre as pessoas e o planeta. Criar uma plataforma no meio online é uma tendência entre a maioria das empresas para ficar mais próxima de seus consumidores já que o ambiente virtual é o atual meio onde a população mundial se concentra para buscar informações e trocar conhecimento. Sendo assim, Rodrigues (2014) informa que existem mais de 700 mil aplicativos no mercado que são responsáveis pelo crescimento da interação entre os humanos e a natureza.

Entre os temas mais interessantes desses aplicativos, estão meio ambiente, sustentabilidade e energia. “*Project Noah*” e “*Gardening Toolkit*” fornecem dicas de como plantar, descobrir novas espécies e saber o que está acontecendo com o planeta. Já aplicativos como “*Good Guide*” e “Manual de Etiqueta Sustentável” demonstram que o que é jogado no lixo tem influência sobre o futuro do planeta, ensinando hábitos de consumo mais racionais. Enquanto o aplicativo “Verde” traz sugestões para reduzir o consumo de energia em casa.

Como o Marketing Verde se tornou uma tendência no mercado como diferencial competitivo e conseqüentemente garantindo a conquista de novos nichos de consumidores, pode-se dizer que está na moda ser verde. Nesse contexto, muitas empresas tentam se promover através da divulgação de responsabilidade social e preocupação ambiental, porém, em muitos casos, após análise se conclui que se trata de uma atitude falsamente ecológica. Essa atitude foi denominada no mercado como *Greenwashing* – “maquiagem verde”. Vicente (2014, p.2) define o *Greenwashing* como “camuflagem de produtos, com uma imagem

pública de fabricação ecologicamente sustentável” e ainda sustenta que são divulgações de organizações que “fazem alusão a possíveis propriedades ecológicas, que não podem ser comprovadas na prática, ou que são por demais genéricas, para que o consumidor consiga compreendê-las com clareza”.

Ottman (2012) revela em seu livro o primeiro caso de *Greenwashing* que ocorreu em 1990, quando o Wall-Mart expôs em suas prateleiras produtos com todos os tipos de mensagem a respeito de características verdes, incluindo toalhas de papel cujo rolo de papelão era feito de material reciclado, mas o mesmo não acontecia com as toalhas de papel. Os ativistas ambientais classificaram o esforço como falso, pois essas características sempre existiram sem que estivesse acontecendo algum progresso real na ação dita como verde, e além disso, a presença da característica verde não transformou o produto em produto verde (ambientalmente correto).

De acordo com Abdala et al (2014), o termo *Greenwashing* não tem uma origem exata, porém está relacionada com as discussões da conferência pelo meio ambiente Rio 92. Essa denominação é inspirada na expressão *whitewash*, processo de esconder os erros e enganos de alguém, porém, com o prefixo *white* substituído por *green* para fazer alusão ao tema da ecologia e do meio ambiente. Ainda em 1992, a Organização Não Governamental *Greenpeace* criou o “*Greenpeace book of greenwashing*” para denunciar o uso do *greenwashing* por companhias multinacionais.

Em ações de comunicação, as práticas de *Greenwashing* utilizam símbolos e apelos visuais que podem induzir o consumidor a conclusões erradas sobre o produto ou serviço que deseja comprar. A consultoria TerraChoice Environmental Inc. desenvolveu um relatório denominado *The Sins of Greenwashing* (2010) onde revela os setes pecados das práticas de *Greenwashing* para alertar consumidores e empresários, são eles: Pecado do Custo Ambiental Camuflado, Pecado da Falta de Prova, Pecado da Incerteza, Pecado do Culto a Falsos Rótulos, Pecado da Irrelevância, Pecado do “Menos Pior” e Pecado da Mentira (TERRACHOICE, 2010).

Aprofundando cada um desses pecados, temos o Pecado do Custo Ambiental Camuflado como aquelas atitudes que destacam em rótulos uma qualidade do produto para camuflar outras características insustentáveis. O Pecado da Falta de Prova ocorre quando faltam dados e as informações não são acessíveis para comprovar se o produto é realmente ambientalmente correto ou não. A Incerteza é quando se faz uso de expressões que provocam

dúvida no consumidor, fazendo com que este confunda significados, segundo Nunes e Spitcovsky (2014), esse é o pecado mais comum entre os produtos brasileiros.

O Pecado do Culto a Falsos Rótulos ocorre quando um produto se utiliza de falsos rótulos para transmitir uma imagem sustentável. Já o Pecado da Irrelevância se refere às informações que são incluídas nas embalagens, mas que não são importantes ou úteis na busca do consumidor. A atitude do “Menos Pior” é quando se esconde o impacto da indústria como um todo através de um benefício mínimo do produto. E por fim, o Pecado da Mentira ocorre quando se transmite uma informação que é falsa. Segundo o mesmo relatório, *The Sins of Greenwashing*, esse pecado é o mais cometido pelo segmento de cosméticos e higiene, sendo o Brasil e o Canadá os mais pecadores nesse quesito.

Mesmo com taxas inaceitáveis, o Brasil é o país que menos pratica *greenwashing*, esse é o dado da pesquisa "Greenwashing no Brasil" pela Market Analysis (2010). De acordo com esta, as divulgações no país possuem menos apelos ecológicos nos rótulos, com uma média de 1,8 apelos por artigo analisado, enquanto os EUA lideram o ranking com 2,3 apelos por produto. Além disso, a pesquisa revelou que o Brasil apresenta o maior número de produtos sem qualquer tipo de *greenwashing*. Foram analisados 500 itens e dentre eles, 87 possuíam alguma irregularidade. Mesmo diante desse cenário positivo, 90% das comunicações avaliadas continham, pelo menos, um apelo ecológico negativo e a maioria desses produtos pertenciam ao segmento de cosméticos e higiene pessoal.

A partir de 2008, diante do cenário alarmado de crise ambiental e dos estudos que revelaram as farsas de diversas organizações, vários países fizeram revisões ou lançamentos de regulamentações de boas práticas para a propaganda e o Marketing Verde, muitos são os exemplos: França (*Bureau de Verification de La Publicité*), Estados Unidos (*Federal Trade Comission*), Canadá (*Canada Competition Bureau*), Noruega (*Norwegian Consumer Ombudsman's Office*), Inglaterra (*Advertising Standards Authority*) e Australia (*Australian Competition and Consumer Comission*).

Como forma de coibir essas ações de propaganda enganosa, relacionada ao *Greenwashing*, no Brasil o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Acesso em 30/9/2014) – acrescentou, no ano de 2011, ao código da propaganda brasileira novas regras que determinam que a publicidade possa atender os seguintes princípios fundamentais localizados no anexo U do artigo 36: concretude, veracidade, exatidão e clareza, comprovação e fontes, pertinência, relevância e absoluto, conforme exposto na tabela 1 .

Tabela1: Código da propaganda brasileira

CONCRETUDE	VERACIDADE	EXATIDÃO E CLAREZA	COMPROVAÇÃO E FONTES
As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem aceções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas. A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.	As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.	As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.	Os responsáveis pelo anúncio de que trata o Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.
PERTINÊNCIA	RELEVÂNCIA	ABSOLUTO	MARKETING RELACIONADO À CAUSAS
É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.	Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.	Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.	A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir à causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

Fonte: CONAR, acesso em 30/09/2014.

Então, através da maquiagem verde, os consumidores são enganados no que diz respeito às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ecológicos de um produto ou serviço. É por meio da inclusão desses princípios no código da propaganda, que o CONAR espera elevar o nível da publicidade sobre sustentabilidade e reconquistar a confiança dos consumidores que está abalada, como demonstra Ferro (2014, p.2):

Dados da pesquisa Akatu/Ethos 2010 sobre a percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social das empresas, apontam que três a cada quatro consumidores desconfiam das informações prestadas pelas empresas: 44% dizem não acreditar em nenhum tipo de informação e outro 32% dizem acreditar “dependendo” da empresa. Provavelmente, este é um fenômeno que deriva da divulgação de informações inverídicas e inexatas por parte das empresas.

Já que o *Greenwashing*, na maioria das vezes, é praticado com o propósito de promover o lucro encobrendo as verdadeiras práticas realizadas por empresas que deixam a desejar quanto às suas reais intenções ambientais, alguns autores, chamam essa prática de “Lavagem Verde” para fazer alusão à “Lavagem de dinheiro”:

O termo *greenwashing* pode ser traduzido como “lavagem verde” e tem no ambientalismo uma conotação equivalente a “lavagem de dinheiro”. É usado há mais de duas décadas para designar informações tendenciosas ou propaganda enganosa de algum produto ou serviço rotulado de “ecologicamente correto” ou que visam mascarar a má conduta ambiental de uma organização (empresa, instituição pública etc.) ou indivíduo (SILVA apud WOEHL JR, 2014, p. 9, a).

Assim como a lavagem de dinheiro, a lavagem verde tenta criar uma fachada de dignidade a uma atitude de origem ilegal, ou no caso da propaganda, uma imagem positiva dentro dos parâmetros de preocupação socioambiental. Desta forma, muito ainda precisa ser cobrado por parte dos governantes sobre as empresas, para que estas evitem uma maquiagem verde em seus produtos e realmente apliquem as técnicas de sustentabilidade no mercado.

O tema ecologia é muito delicado tendo em vista que uma ação contra o meio ambiente no hemisfério norte implica em sérias consequências para espécies do hemisfério sul, ou seja, uma atividade contra a natureza em qualquer lugar do planeta reflete na biodiversidade em outras regiões, o que nos traz à realidade de empresas multinacionais que exploram ambientes naturais a partir de seus fornecedores, mas sem que os consumidores finais vejam o que de fato acontece em seu processo produtivo.

Organizações multinacionais precisam ser submetidas às legislações para além das fronteiras nacionais, tendo em vista a ação ambiental criminosa que propulsiona a crise ecológica de todo o planeta. Como não existe uma regulamentação mundial que fiscalize e obrigue as empresas a agirem de forma ecologicamente correta, essas organizações continuam agindo de forma errada, porém à distância de seu consumidor final e longe das fiscalizações nacionais a que estão submetidas.

Na internet, foi criado um canal chamado *Greenwashing Index – Help keep advertising honest* (2007) com o objetivo de educar os consumidores contra as atitudes de *greenwashing* e com isso torná-los mais informado de forma que exijam das empresas um negócio sustentável para além de seus anúncios sustentáveis e responsabilidade pelas práticas que afirmam ter. Esse site incentiva os consumidores de diversas nacionalidades a postarem anúncios que promovam qualidades ambientais de um produto ou empresa e provocar um debate entre os demais usuários para chegarem a uma conclusão individual sobre o que foi anunciado. O site revela ainda que, a longo prazo, existe uma meta para chegar ao fim do *greenwashing* e fazer com que as pessoas se preocupem apenas com a mudança do ambiente natural.

Ambientes virtuais como esse se tornaram meios de disseminar conhecimento e informação entre os consumidores, portanto, na maioria das vezes, representam maior

confiança para o mercado consumidor de forma a utilizar esses meios para se certificar de que está consumindo um produto/serviço de qualidade técnica e que possua a preservação do meio ambiente, a qualidade de vida para as gerações presentes e a preservação para as gerações futuras como objetivo mercadológico para além do lucro empresarial.

3 GREENWASHING: O PECADO CAPITALISTA

As práticas de *Greenwashing* se tornaram comuns e características verdes são citadas nos anúncios publicitários sem que o produto seja realmente verde ou que exista algum progresso real no âmbito sustentável da marca ou empresa. Sendo assim, torna-se importante analisar e identificar a autenticidade verde dos anúncios publicitários nos meios de comunicação.

A escolha dos anúncios publicitários das marcas Johnson & Johnson, L'Oreal e Avon para estudo de caso foi feita com base na posição que essas marcas ocupam no ranking de 2013 da pesquisa *Best Global Green Brands* (DAEMON, 2014), responsável por examinar a relação entre as práticas ambientais de uma empresa e as percepções que os consumidores possuem dessas práticas.

Tabela 2: Ranking *Best Global Green Brands* 2013

Posição	Marcas
1	Toyota
2	Ford
3	Honda
4	Panasonic
5	Nissan
6	Johnson and Johnson
7	Volkswagen
8	Danone
9	Nokia
10	Dell
11	Sony
12	HP
13	BMW
14	Nestlé
15	Adidas
16	Samsung
17	Mercedes-Benz
18	Siemens
19	Coca-Cola
20	L'Oreal
21	Intel
22	Apple
23	Philips

24	3M
25	General Electric
26	Pepsi
27	IBM
28	Cisco
29	Xerox
30	Canon
31	Nike
32	UPS
33	IKEA
34	Hyundai
35	Microsoft
36	Starbucks
37	KIA Motors
38	Kellogg's
39	Caterpillar
40	Shell
41	Avon
42	H&M
43	Allianz
44	AXA
45	SAP
46	Santander
47	McDonald's
48	ZARA
49	Citigroup
50	Colgate

Fonte: Ranking The Brands, acesso em 05/01/2015.

Porém, apesar de estarem no citado ranking, essas empresas apresentam condutas contraditórias em suas ações, como por exemplo: “testam seus produtos em animais e não oferecem um único produto biodegradável ou com embalagem em refil em suas linhas como opção sustentável ao consumidor”, conforme afirma Daemon (2014, p.1), além de serem acusadas de desmatamento para extração do óleo de palma na Indonésia e Malásia. De acordo com Cintra (2014, p.1), “nestes países, as áreas de floresta são os últimos habitats remanescentes de animais ameaçados, como o tigre da Sumatra, o rinoceronte asiático e o orangotango”. O óleo de palma tem diversas aplicações na indústria como em cosméticos, sabonetes, biscoitos e sorvetes e a demanda por esse óleo dobrou na última década.

É necessário conscientizar a população global diante desses casos no mercado. Produtos do setor de beleza e higiene estão sempre na mente dos consumidores,

demonstrando serem inofensivos e simples quando relacionados à escolha por preferência, mas na verdade possuem um histórico agressivo ao meio ambiente, além de possuírem o "Pecado da Mentira" como o mais cometido entre todos os setores industriais, segundo o relatório *The Sins of Greenwashing* (2010).

3.1 Johnson & Johnson

A Johnson & Johnson é a sexta maior empresa do mundo em saúde do consumidor, a maior e mais diversificada empresa do mundo em dispositivos médicos e diagnósticos, a quinta maior empresa do mundo em produtos biológicos e a oitava maior empresa farmacêutica do mundo, de acordo com informações do site Johnson & Johnson do Brasil (Acesso em 20/10/2014). Os principais produtos dessa marca são: curativo Band-aid, absorvente Sempre Livre, protetor solar Sundown, remédio Tylenol e shampoo Johnson's Baby.

A marca lançou em 2012 o seu posicionamento "Carinho inspira carinho" que pretendeu guiar todas as suas iniciativas desde então, principalmente no ano de 2014 durante a Copa do Mundo da FIFA no Brasil. Nessa campanha, a empresa reforça que todo carinho dado a uma pessoa ou instituição filantrópica é o suficiente para transformar a vida de outros, sendo assim, engajam seus consumidores a ajudarem ao próximo além de demonstrarem como a Johnson & Johnson está ajudando a melhorar o mundo. Todo o esforço foi divulgado em mídia massiva, seja veiculação em TV aberta ou no *Youtube* como também na página da internet, www.carinhoinspiracarinho.com.br, que revela todo o sucesso alcançado durante a campanha, posicionando-a como uma excelente empresa no quesito de responsabilidade social, sendo mais uma ação que justifica o posto do 6º lugar no ranking citado anteriormente.

Contudo, ao analisar cinco anúncios, percebe-se no posicionamento, que muitos pontos de cuidado com a qualidade de vida do consumidor foram levados em consideração, mas foram abordados de forma superficial, sem apresentar importantes informações com o aprofundamento necessário à ciência do público, revelando assim uma prática de *Greenwashing*.

Na figura 1, demonstra-se um anúncio sobre uma nova linha de desodorante e antitranspirante, postado no *Youtube* no dia 23/09/2014, onde tem à disposição do consumidor uma breve explicação do produto:

Comercial da Nova linha de Desodorantes e Antitranspirantes JOHNSON'S® – Com fórmula Proteção Pura, é a única linha do mercado brasileiro livre de álcool etílico, triclosan, corantes e silicone, e que contém apenas os ingredientes essenciais

para máxima proteção. Com conceito de “A vida bem de perto”, que estimula a aproveitar os pequenos momentos, o filme do aeroporto explora o benefício do produto e sua eficácia após horas viajando.

Além dessa breve explicação do produto e do conceito do comercial, o vídeo enfatiza as substâncias que o produto não contém e que melhora a qualidade de vida do consumidor, como “sem álcool”, “sem corantes” e “sem silicone”. Já a descrição no *Youtube*, também destaca a ausência do Triclosan. A substância denominada Triclosan é um agente anti-séptico efetivo contra bactérias, fungos e bolores, porém, de acordo com novas pesquisas pode ser prejudicial aos músculos do corpo e do coração. Segundo Castro (2014, p.1), ratos expostos ao Triclosan “apresentaram uma redução de 25% nas funções cardíacas e, uma hora após o experimento, perderam 18% da força muscular. “Os pesquisadores ainda não sabem qual grau de exposição seria necessário para haver algum efeito negativo em humanos”. Sendo assim, algumas marcas já estão mudando suas fórmulas e é o caso dessa nova linha de desodorantes e antitranspirantes da Johnson’s, mas, ao afirmar que “contém apenas os ingredientes essenciais para máxima proteção” ainda assim, torna algumas informações ocultas aos consumidores, como por exemplo, sua composição completa.

Figura 1: Recorte do comercial TV Desodorantes e Antitranspirantes Johnson's



Fonte: *Youtube* Johnson & Johnson Brasil, acesso em 22/10/2014.

Conforme Ottman (2012, p.192), para evitar o erro nas estratégias de Marketing Verde, as empresas precisam oferecer informações completas: “Pense no ciclo todo de vida de um produto ao fazer afirmações a respeito de uma determinada característica ou parte de algum item”. Levando para a realidade do anúncio em questão, observa-se que o produto como um todo não foi levado em questão nem no vídeo e nem no texto de descrição. Como descrito acima, o ponto positivo do produto foi ressaltado (o que “não contém”), porém informações importantes foram ocultadas, como por exemplo, o modo de descarte do produto e as demais substâncias das quais o antitranspirante é composto, como o alumínio, responsável por fechar os poros da pele, impedindo a transpiração e fazendo com que o suor fique retido dentro do poro, mas, que atualmente tem sido estudado pelo fato da enorme incidência na região da axila, podendo causar câncer, de acordo com o blog Vila Mulher (Acesso em 28/10/2014).

Outro exemplo que percebemos dessa prática são evidenciados nos anúncios para promover o shampoo e condicionador da linha Johnson’s Baby. O comercial de televisão utiliza sua temática com apelo emocional para persuadir o público, onde se posiciona como empresa protetora em relação aos cuidados para com as crianças. Todos os elementos que compõem o anúncio: imagem, locução, trilha sonora, buscam atrair o público infantil e seus pais.

Na figura 2, pode-se observar uma parte do anúncio que está disponível no *Youtube*, postado em 14/03/2013, onde a argumentação e justificativa do anúncio foram calcadas na composição da sua formulação, contemplando o item “Vitamina E” como fonte de proteção para as crianças:

Figura 2: Recorte do comercial TV Johnson's Baby



Fonte: *Youtube* Johnson's Baby, acesso em 23/10/2014.

Porém, assim como no anúncio anterior, não transmite ao consumidor toda a verdade sobre o produto. Em 2011, a marca foi acusada por uma organização sem fins lucrativos de defesa dos consumidores, de usar em produtos da linha Johnson's Baby “substâncias como 1,4-dioxano e quaternium-15, que libera formaldeído – usado para matar bactérias e que pode causar câncer”, informação divulgada pelo portal iG São Paulo (Acesso em 23/10/2014). Os ativistas, organizadores da “Campanha por Cosméticos Seguros” (*Campaign for Safe Cosmetics*), sem obter sucesso, aumentaram as pressões e sugeriram que as pessoas boicotassem os produtos para bebês da Johnson & Johnson até que a empresa aceitasse remover as substâncias químicas de seus produtos em todo mundo.

Diante da pressão social, a empresa respondeu aos críticos que estão reduzindo ou retirando de forma gradual os dois produtos químicos de sua linha infantil. Também informaram que as substâncias utilizadas são seguras e aprovadas por órgãos reguladores nos Estados Unidos e em outros países.

A Johnson & Johnson internacional possui uma linha de hidratante diário denominado Aveeno. O grande apelo publicitário desse produto está na presença de ativos naturais, constituído por cinco nutrientes vitais como vitaminas, antioxidantes, proteínas, lipídios e

enzimas, o que garante uma pele saudável com 24 horas de hidratação, segundo a promessa dos anúncios publicitários da marca, como o demonstrado na figura 3.

Figura 3: Banner online hidratante Aveeno



Fonte: Aveeno, acesso em 09/11/2014.

Em anúncio testemunhal para adultos a atriz Jennifer Aniston recomenda o produto como forma de garantir uma pele saudável e hidratada como a dela, além de destacar que pele bonita combina com tudo. É uma campanha atrativa e convincente, com discurso de uma celebridade mundialmente reconhecida e atenta aos cuidados com produtos de qualidade para a pele feminina.

Seguindo a linha de exibição dos pontos positivos do produto, em detrimento dos negativos, esse é mais um caso da Johnson & Johnson que se encaixa na prática de *Greenwashing* e se classifica como o "Pecado do Menos Pior" dentro do relatório *The Sins of Greenwashing* (2010). A embalagem do produto apresenta a frase "Recomendado Dermatologicamente", porém, diversas são as críticas no próprio site oficial do produto (Acesso em 09/11/2014) em que consumidores relatam casos de alergias sérias e protestos contra o uso de *Sodium Laureth sulfate*, substância que a longo prazo causa queda de cabelo e cancro segundo o site Cura e Ascensão (Acesso em 09/11/2014). Ou seja, um produto que anuncia o bem estar e hidratação, esconde de seus consumidores, que na composição do referido produto contém ingredientes que provocam sérios riscos à saúde. Ainda assim, a empresa lançou o Aveeno Baby, produto enriquecido com aveia coloidal, para acalmar, restaurar e proteger a barreira da pele delicada do bebê, além de limpar e hidratar ajudando a manter a pele e o cabelo do bebê macia, lisa e saudável.

Como ilustrado na figura 4, o posicionamento do produto apresenta em seu apelo emocional a principal promessa de ser um produto natural, com bebês fofos se divertindo, aparentemente confortáveis e saudáveis além de ilustração do trigo associado ao hidratante. Porém, em 2012 reguladores dos EUA descobriram quantidades excessivas de bactérias em um dos lotes. Após a denúncia foi realizado um *recall* para mais de 2.000 produtos que traziam riscos à saúde das crianças, segundo Beck (2014).

Figura 4: Banner online hidratante Aveeno Baby



Fonte: Aveeno, acesso em 09/11/2014.

Além disso, esse hidratante para bebês possui a mesma substância cancerígena encontrada no Johnsons Baby Shampoo (1,4-dioxano) e novamente foram acusados pela organização americana *Safe Cosmetics* (Acesso em 09/11/2014).

Essa empresa se encaixa ainda no "Pecado da Falta de Prova" devido à embalagem do produto Johnson's Natural, ilustrado na figura 5. Como pode ser visto, há uma associação ao meio ambiente com o uso da cor verde, a ilustração de folhas e a frase "99% natural". Porém, não existem informações que comprovem o fator "natural" do produto, nem no site oficial, nem na embalagem do produto.

Figura 5: Produto novo Johnson's Natural



Fonte: Johnson's Natural Baby, acesso em 09/11/2014.

O produto combina 99% de ingredientes de origem natural, confiáveis para hidratar suavemente a pele delicada do bebê por 24 horas, deixando-a macia durante todo o dia. Clinicamente comprovado, é projetado como suave o suficiente para recém-nascidos.

No site da Johnson's Natural Baby (Acesso em 09/11/2014), a organização revela os ingredientes do produto, seus propósitos e de onde eles vêm. Dentre eles está o Álcool Cetílico, proveniente do Óleo de Palma, tão prejudicial à saúde quanto o Parabeno. (FERRARI, 2014, b). Com essa declaração do site oficial da Johnson's Baby, pode-se retirar duas observações importantes: orgulho de não ter a substância Parabeno (Paraben Free) e a extração do óleo de palma.

Esse detalhamento da fórmula do produto demonstra o quanto a Johnson & Johnson é contraditória. Dizem prezar pela qualidade de vida, saúde e conforto, mas inclui em suas fórmulas, substâncias tão prejudiciais à saúde quantas outras que tanto se orgulham de não ter. Além de declarar a extração do óleo de palma que contribui para a extinção de espécies selvagens e desmatamento em larga escala.

De acordo com as análises, percebe-se que a Johnson & Johnson é mais um caso de empresa que ressalta suas características positivas quanto ao bem estar e qualidade de vida dos seus consumidores como forma de ganhar competitividade no mercado e se sobressair diante dos concorrentes. Trata-se de práticas de *Greenwashing* em que o consumidor é induzido ao consumo pelo lado emocional apelativo e por informações incompletas que o fazem acreditar que o produto é de total qualidade quando na verdade apresenta riscos para a saúde e para o meio ambiente já que não apresentam projetos de reciclagem, utilizam

substâncias cancerígenas e óleo de palma, contribuindo com a destruição de florestas e habitats de animais em extinção, como já foi pontuado.

3.2 L'Oréal

A L'Oréal - 20º lugar no ranking de 2013 da pesquisa *Best Global Green Brands* - (DAEMON, 2014) está presente em 130 países. A empresa se destaca pelo trabalho com a diversidade étnica, criando e desenvolvendo produtos adaptados a essa infinita diversidade de seus consumidores no mercado de beleza.

Com um portfólio de marcas internacionais, a L'Oréal tem como objetivo oferecer o melhor em cosméticos para mulheres e homens do mundo inteiro. Atua nos segmentos de cuidados com os cabelos, coloração, cuidados com a pele, maquiagem e perfumes. Alguns exemplos são: Garnier (shampoo e coloração), Maybelline (maquiagem), Colorama (esmalte), Kérastase (qualidade para os cabelos), Vichy e La Roche-Posay (cuidados com a pele).

Em março de 2014, engajou-se na missão “Beleza para Todos” e lançou seu primeiro vídeo institucional (Beauty for All). Como estratégia, a empresa aposta na diversidade, respeitando todas as formas e diferenças culturais e de beleza através de um portfólio de marcas bastante diversificado. A marca assume a postura contra o alisamento dos cachos, por uma vida natural, e sem preconceitos, utilizando atores de diversas nacionalidades em seus anúncios de propaganda. O vídeo institucional da missão “Beleza para Todos” tem um caráter claro de inclusão social, em que a beleza é citada como transformadora de vidas.

A empresa como produtora no setor de cosméticos, também é muito dependente do óleo de palma, e acusada por organizações não governamentais protetoras do meio ambiente, como Greenpeace Internacional (2014), de comprar o óleo de fornecedores que utilizam práticas predatórias e extremamente danosas às florestas e aos animais em extinção na Ásia.

A L'Oréal já assinou um termo de compromisso com o meio ambiente em que pretende comprar o óleo de fornecedores confiáveis a fim de eliminar o desmatamento de sua cadeia produtiva, porém, enquanto isso não acontece, a empresa finge que nada acontece e se utiliza do próprio continente explorado para fazer propaganda, como é o caso do post do dia 17/10/2014 em sua página do *Facebook*, demonstrado na figura 6:

Figura 6: Post *Facebook* Novo Solar Expertise



L'Oréal Paris
17 de outubro

Solar Expertise de L'Oréal Paris acaba de lançar um BB Cream com FPS 50. Você sabia que o termo BB vem de Blemish Balm? Uma nova geração de cuidados faciais originada na Ásia, que possui diversas funções em um só produto. Saiba mais em: <http://bit.ly/1sXgitg>

NOVO
SOLAR
EXPERTISE
BB 50
CREAM FPS

INOVAÇÃO 5 EM 1:

- PROTEGE DOS RAIOS UVA E UVB.
- PREVINE MANCHAS SOLARES.
- UNIFORMIZA E ILUMINA.
- HIDRATA A PELE.
- SUAVIZA IMPERFEIÇÕES.

L'ORÉAL PARIS

Curtir · Comentar · Compartilhar 46 compartilhamentos

Fonte: *Facebook* L'oréal Paris, acesso em 23/10/2014.

O protetor solar da L'oréal remete as consumidoras a um alto padrão de qualidade, cuidado com a pele e referência em inovação. Segundo Ottman (2012), uma das cinco estratégias para estabelecer credibilidade para uma marca sustentável é ser transparente com o consumidor. Porém, ao citar a Ásia em sua propaganda, a empresa tenta se consolidar no mercado como uma organização que não mede esforços para obter a melhor qualidade em seus produtos omitindo do seu consumidor a exploração da companhia nesse mesmo continente.

Na tentativa de se lançar no mercado de produtos verdes, no dia 17/10/2014, foi publicado no site da L'oréal Brasil o lançamento da linha sustentável Biolage Advanced Control Total, conforme figura 7:

Figura 7: Publicação de lançamento do Biolage Advanced Control Total



Fonte: L'oréal Paris Biolage, acesso em 23/10/2014.

O site oficial também descreve essa nova linha como:

Uma linha que une tecnologia, ingredientes da biodiversidade e práticas sustentáveis: essa é **Biolage Advanced Control Total**, lançamento de Matrix especialmente desenvolvido para cabelos volumosos e com *frizz*, um anseio de todas as brasileiras, com qualquer tipo de cabelo. A grande estrela da linha é o óleo de babaçu, ativo natural e sustentável extraído das sementes de uma palmeira brasileira. (...) Outro aspecto sustentável da linha está na sua produção, pois são usadas embalagens recicláveis e reduzidos os consumos de água, energia e CO₂ durante sua fabricação.

Percebe-se pela imagem e pelo próprio texto que o conceito sustentável é muito vago e inconsistente. Apenas dizer que o babaçu é extraído de forma sustentável e que reduziu os consumos de água, energia e CO₂ não são suficientes para comprovar seu progresso real quanto ao modelo de produção ambientalmente correto. Segundo Ottman (2012) ser específico e evitar afirmações vagas garantem que a estratégia de Marketing Verde alcance o sucesso, para isso, todo o cuidado é pouco na elaboração do texto para não provocar ambiguidades. Também é de fundamental importância que a empresa quantifique os planos, progressos e resultados a fim de evitar generalizações.

Desta forma, a nova linha Biolage Advanced Control Total pode ser considerada mais um produto que tenta se disfarçar como verde para conquistar o nicho de consumidores conscientes no mercado concorrido.

Ainda na linha profissional, a L'oréal tem no Canadá o shampoo e condicionador EverPure, figura 8. No site oficial (Acesso em 09/11/2014), o produto é descrito como 100% vegetal, sem sulfatos, sais agressivos, ou ingredientes de extração de cor, com filtros UV para longa duração e pureza de cor. Promete deixar o cabelo macio e sedoso, ideal para mulheres

que não abrem mão da tintura. A fórmula extra-suave é formada com alecrim e hortelã para uma experiência aromática revigorante.

Figura 8: Produto L'Oréal EverPure



Fonte: L'Oréal Paris Canadá, acesso em 09/11/2014.

Faz uso de ilustração de algodão, alecrim e hortelã para remeter às substâncias naturais do produto, mas não existem mais dados que comprovem a veracidade das informações fornecidas tanto no site quanto na embalagem. É considerado como “Pecado da Falta de Prova” por não permitir aos consumidores acesso para comprovar se o produto é realmente verde ou não.

Na figura 9, o produto L'Oréal Force Relax, linha profissional, explora em sua embalagem a cor verde e branca para associar à natureza e utiliza a classificação “nutri-lipídio botânico” e no site oficial da L'Oréal Professional (Acesso em 09/11/2014) promete nutrir em profundidade e proporcionar controle de volume duradouro para os cabelos. É mais um caso em que a associação à natureza se faz sem comprovação, uma maquiagem verde para garantir o mínimo de concorrência.

Figura 9: Produto L'Oréal Force Relax



Fonte: L'Oréal Professional, acesso em 09/11/2014.

Diante dos casos analisados, a L'Oréal é mais uma empresa que se utiliza da inocência dos consumidores e a necessidade de busca de produtos que prezem pela qualidade e cuidado com a pele e a beleza em associação com a natureza na tentativa de remeter à redução de ingredientes químicos prejudiciais à saúde. Porém, transmitem informações falsas e incompletas, não possibilitando aos consumidores meios para comprovar o que está sendo dito com: omissão de informação, clareza e pertinência, revelando ser uma organização que só visa o lucro empresarial em detrimento do bem estar de seu mercado consumidor.

3.3 Avon

A Avon - 41º lugar no ranking de 2013 da pesquisa *Best Global Green Brands* - (DAEMON, 2014) faz parte do mercado de beleza, e segundo o site da Avon Brasil (Acesso em 21/10/2014) é a maior empresa de vendas diretas, comercializando os seus produtos em mais de 100 países através de mais de 6 milhões de revendedores autônomos. A linha de produtos da Avon inclui itens de beleza de alta tecnologia, assim como produtos de moda e para casa, além de apresentar marcas de qualidade reconhecida como Avon Color, Skin-So-Soft, Advance Techniques e Avon Naturals.

A empresa mantém há mais de 10 anos o Instituto Avon que atua em duas principais causas: o combate ao câncer de mama e a violência doméstica, lutando pela independência financeira das mulheres. Em 2007, adotou o posicionamento “Viva o Amanhã”, que reflete a visão de futuro da empresa. De acordo com a redação do portal Cabeleireiros.com (2007), esse posicionamento está sustentado em três pilares: beleza, autonomia e envolvimento social,

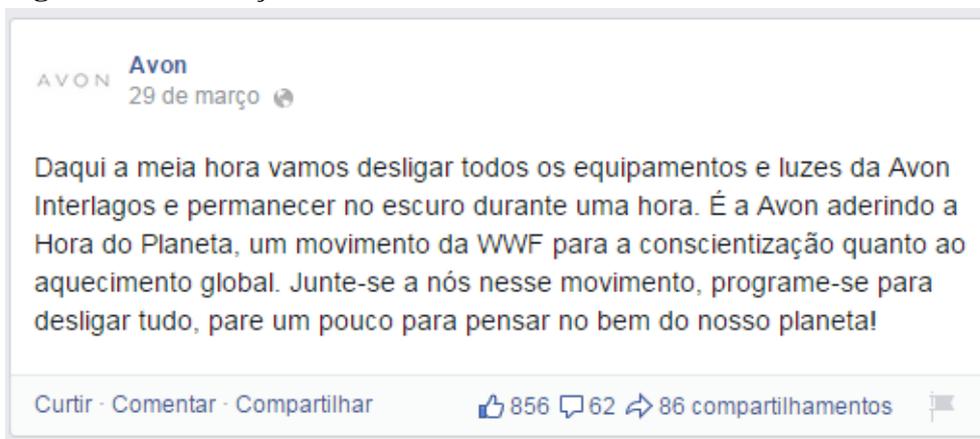
e para o ex-presidente da Avon Brasil, Luis Felipe Miranda, a empresa pretende inspirar um novo olhar para o futuro a partir de ações conscientes empreendidas no presente.

Dentro desse novo posicionamento, a Avon também criou o fundo “Viva o Amanhã”, iniciativa sociocultural, que visa potencializar a transformação da sociedade, por meio do exercício de valores femininos. Esse fundo selecionou algumas ONGs para ganhar o investimento da empresa.

Assim como a Johnson & Johnson e a L’oréal, a Avon tem o lado dos investimentos sociais, como maneira de alcançar um dos pilares da sustentabilidade, porém, não nega formas mais fáceis e baratas de conquistar o mercado.

De acordo com a figura 10, a Avon Brasil fez uma publicação em seu *Facebook* no dia 29/03/2014 a favor da Hora do Planeta, um movimento idealizado pela ONG WWF. A curiosidade envolvendo essa publicação é que a principal área de atuação da WWF é em relação à conservação da vida animal no planeta e a Avon é acusada de explorar animais para realizar os testes dos seus produtos de beleza (FERRARI, 2014, a).

Figura 10: Publicação *Facebook* Avon



Fonte: *Facebook* Avon, acesso em 26/10/2014.

Portanto, torna-se contraditório o comportamento da Avon Brasil que ao passo que deseja utilizar movimentos socioambientais para entrar na onda verde do mercado, deixa a desejar na sua cadeia produtiva, escondendo dos seus consumidores o seu real comportamento.

Essa também é a tentativa da marca ao lançar em 2010, um release para anunciar o plantio de dois milhões de árvores para recuperar a Mata Atlântica na América do Sul, considerada como um dos ecossistemas mais ameaçados em todo o mundo, como parte do

programa “Viva o Amanhã Mais Verde” (figura 11). O objetivo da campanha foi lançar um movimento ambiental global feminino pela preservação da natureza. De acordo com a marca, a maior intenção foi proteger o planeta para as próximas gerações.

Figura 11: Projeto “Viva o Amanhã Mais Verde”



Fonte: Site Avon Brasil, acesso em 10/11/2014.

Todo esse esforço de campanha e preservação da natureza seria convincente no mercado se a Avon tivesse maior preocupação com o meio ambiente em relação: ao ciclo produtivo, a cadeia de valor de seus produtos e a exploração de animais para realização de testes dos cosméticos. A ação de replantio pode ser vista como uma tentativa de difundir na mídia a sua ação social em detrimento do que a organização não realiza pelo meio ambiente. Não existem embalagens recicláveis, nem formas de descarte do produto. Assim como dizem em seu site oficial que há mais de 20 anos possuem o compromisso de não testar produtos em animais, mas até hoje o fazem, enganando o consumidor, como afirmado por Romanini no site Veja São Paulo (Acesso em 10/11/2014).

Seguindo o conceito natural, a linha de produtos Avon Naturals, contém aromas inspirados pela natureza, proporcionando limpeza e hidratação para o corpo. Esses produtos possuem um preço popular para anular a ação da concorrência no mercado. Como demonstrado na figura 12, existe desde hidratante para as mãos e o corpo até sabonete líquido. É uma maneira de envolver os consumidores nas causas naturais, afastando o medo das químicas utilizadas nos produtos do segmento de cosméticos e higiene pessoal.

Figura 12: Banner online da linha de produtos Avon Naturals



Fonte: Site Avon Brasil, acesso em 10/11/2014.

Porém, um ativista ambiental, por exemplo, jamais se deixaria enganar por essa linha natural da Avon, uma vez que é conhecida a exploração em animais para realização dos testes. Logo, não tem como a organização apelar para o natural, uma vez que natureza é muito mais que a fragrância envolvida na composição do produto.

Da mesma forma, ocorre com a linha Avon Care (figura 13), uma linha de cremes, loções e produtos de limpeza que promete proporcionar o cuidado necessário para a pele. Porém, segundo o site A crítica (Acesso em 10/11/2014), o shampoo da linha Naturals teve que passar por um recall determinado pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) do Ministério da Justiça. A justificativa para a medida é a de que os produtos podem causar sérios riscos à saúde, por estarem contaminados com a bactéria *Pseudomonas aeruginosa*, que em contato com a pele ou os olhos pode "agravar qualquer eventual quadro infeccioso aos consumidores com sistema imunológico debilitado".

Figura 13: Creme facial Avon Care Fresh



Fonte: Avon Brasil, acesso em 10/11/2014.

A Avon é um caso de empresa que pratica o “Pecado do Menos Pior” por tratar em seus anúncios dos benefícios e associações à natureza em detrimento dos pontos negativos que ainda precisam ser trabalhados na cadeia produtiva da organização, como repensar as embalagens dos produtos a fim de torná-las recicláveis e também uma solução definitiva para a exploração dos animais em testes de qualidades dos produtos.

3.4 Cases de sucesso

Em 2005 foi lançada uma marca de cosmético, na Austrália, que desmistificou a crença de que produtos verdes não possuíam as mesmas qualidades e performances que um produto comum. A NVEY ECO desenvolveu métodos únicos de produção com substâncias orgânicas que alcançam níveis elevados de perfeição. Devido ao sucesso, hoje a marca é reconhecida internacionalmente.

De acordo com o site oficial da marca (acesso em 05/11/2014), não há testes de produtos em animais e não possui em suas fórmulas substâncias prejudiciais à saúde, como Parabeno, Petrochemichals ou Fragrâncias sintéticas. O objetivo da empresa é proporcionar experiências positivas para o consumidor e o meio ambiente.

A NVEY ECO tem certificado internacional de produção orgânica e ambientalmente correta, como NATRUE (Europa) e NSF International (EUA). A NATRUE é uma associação internacional sem fim lucrativo que promove e protege a beleza e os cuidados da pele com produtos naturais, mantendo a qualidade e a integridade do ambiente natural. Já a NSF International é uma organização independente que testa, audita e certifica produtos e sistemas, tendo como missão proteger e melhorar a saúde humana global.

Como forma de esclarecimento sobre a composição dos produtos e os certificados de preservação ambiental e qualidade orgânica, a organização disponibiliza no site todas as informações necessárias para tirar as dúvidas do consumidor, como ilustrado nas figuras 14 e 15.

Figura 14: Produto exibido no site oficial Nvey



Fonte: Nvey Eco, acesso em 05/11/2014.

Figura 15: Especificação dos ingredientes presentes nos produtos Nvey

Powder Blush

- J Jojoba Oil
- C Vitamin C
- E Vitamin E
- C Chamomile

 Organic Cosmetics

 NSF standard

Zea Mays Starch (Organic Corn Starch)*, Zinc Stearate, Simmondsia Chinensis (Organic Jojoba Seed Oil)*, Lauroyl Lysine, Stearic Acid, Benzyl Alcohol (and) Salicylic Acid (and) Sorbic Acid, Tocopherol (Natural Vitamin E), Ascorbyl Palmitate (Vitamin C), Daucus Carota Sativa (Carrot Seed Oil), Organic Chamomilla Recutita (Matricaria) Flower Oil*, Glycerin. May Contain +/-: CI 77891 (Titanium Dioxide), CI 77492, CI 77491, CI 77499, CI 77019 (Mica), CI 77742, CI 77007, CI 77947 (Zinc Oxide). *Certified Organic Ingredient

Product Details | Ingredients | Shades | How to Video

Fonte: Nvey Eco, acesso em 05/11/2014.

Como o foco da NVEY ECO é produzir cosméticos seguros, éticos e funcionais para os consumidores, a utilização do termo “orgânico” vai muito além de um significado da moda verde atual na concorrência do mercado. Segundo o site oficial (acesso em 05/11/2014), ser

orgânico para a NVEY ECO é como um estilo de vida, sempre mantendo uma abordagem responsável para a produção dos cosméticos e uma compreensão do meio ambiente. A atual lista de benefícios para o meio ambiente e qualidade de vida dos consumidores inclui:

- Sem Talc;
- Sem Paraben;
- Sem Sulfato de Laureth;
- Livre de Transgênicos;
- Não é testado em animais;
- Não utiliza minerais ou ingredientes a base de petróleo e sim óleos vegetais derivados, como cártamo, mamona e jojoba;
- Contra química e produtos tóxicos.

Além disso, o fato dos produtos serem orgânicos contribui para que a pele e o corpo tenham um descanso dos produtos químicos, o que proporciona um retorno em qualidade de vida para os consumidores e proteção para o meio ambiente. Como o banner online, exibido na parte de vendas do site oficial da marca, os produtos da NVEY ECO promovem uma experiência com cuidado da pele de modo mais limpo e mais verde, assim como mostra a figura 16.

Figura 16: Banner online exibido na parte de Vendas.



Fonte: Nvey Eco, acesso em 05/11/2014.

Outro caso de sucesso que merece destaque, mas não está inserido no segmento de cosmético é o Leite UHT Leitíssimo. Há quatro anos em comercialização no país, esse leite se tornou o mais recomendado entre os consumidores conscientes, chefes de cozinha e os vegetarianos. De acordo com o próprio site da marca (acesso em 30/10/2014), esse *case* de

sucesso se deve ao esforço de uma família neozelandesa que levou oito anos para conseguir desenvolver a fazenda e o rebanho até alcançar o padrão de qualidade que consideravam necessário para comercializar o produto.

Figura 17: Logomarca e conceito do produto Leitíssimo



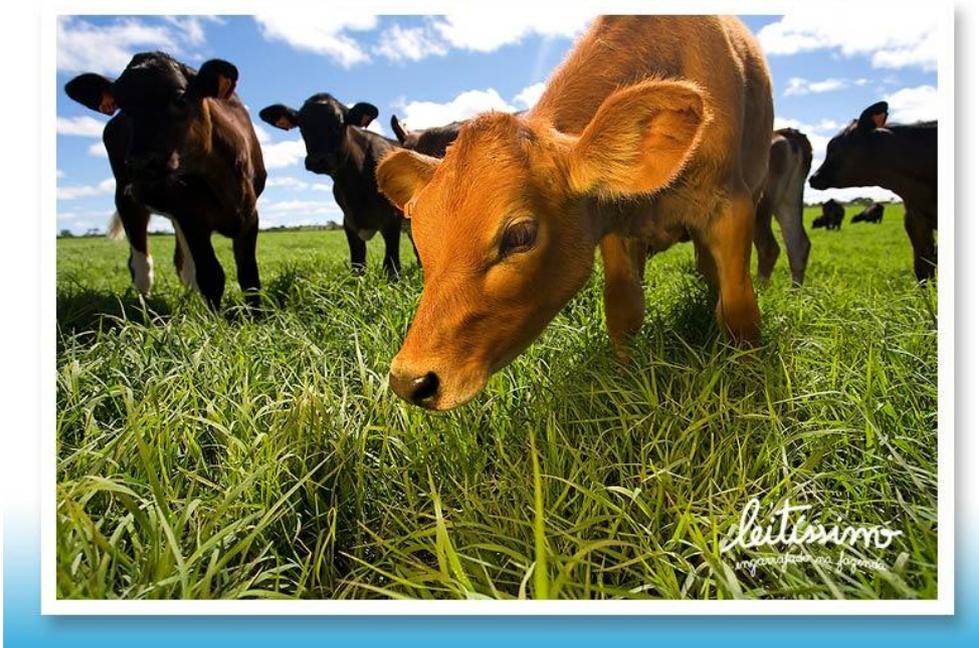
Fonte: Leitíssimo, acesso em 30/10/2014.

Diversos veículos de comunicação estão fazendo matérias que comprovam o padrão de qualidade alcançado pela organização e com diferenciais benéficos para a sociedade: a forma sustentável de produção e o engajamento social. A Folha de São Paulo publicou em 16/12/2012 uma matéria online em que a jornalista Adriana Küchler conviveu alguns dias na fazenda da organização, localizada em Jaborandi, no sudoeste da Bahia. Através da matéria jornalística, é possível confirmar todos os pontos positivos e sustentáveis relatados no site da Leitíssimo.

O gado é nascido e criado na fazenda da empresa e são oriundos de um cruzamento de duas raças neozelandesas (Jersey e Friesian), garantindo qualidade desde a genética. Toda reprodução é feita através de inseminação artificial com uma técnica que só produz fêmeas. Essa organização comercializa leite 100% livre de antibióticos, substâncias carrapaticidas, tuberculose e brucelose, o rebanho se alimenta de grama e vive solto no pasto, o que garante um leite rico em nutrientes. A jornalista Adriana Küchler, Folha de São Paulo (2012), retrata a sensação em sua matéria:

O modo de produção dos gringos também é diferente. As vacas ficam soltas o tempo todo, só se alimentam de capim e são criadas perto de gente. (...) A sensação é esquisita, quando, às oito da manhã, ali no meio do pasto, uma vaca me lambe, cheira e empurra com o focinho.

Figura 18: Fotos das vacas soltas no pasto



Fonte: Leitíssimo, acesso em 30/10/2014.

Além da preocupação com a qualidade de vida de seus consumidores, a empresa informa em seu site que o consumo de combustível na produção e transporte do Leitíssimo é menor que qualquer outro leite UHT e preserva mais de 50% das suas terras como reserva legal para garantir a conservação da riqueza natural e diversidade biológica, com um planejamento de impacto ecológico que não permite o isolamento de espécies naturais e selvagens.

Na área de responsabilidade social, possuem uma escola bilíngue para educação de crianças e programa de Educação de Jovens e Adultos (EJA), programa voluntário de aulas extracurriculares de inglês e treinamentos in loco no gerenciamento de pastagem, gerenciamento de animais, reprodução bovina e outras competências agrícolas, conforme ilustrado na figura 19.

Figura 19: Escola bilíngue para crianças da zona rural



Fonte: Leitíssimo, acesso em 30/10/2014.

O sucesso e reconhecimento da Leitíssimo no mercado confirmam a teoria de posicionamento funcional e emocional de Paiva e Proença (2011), citados no capítulo 2, a empresa garante que o consumidor compre o seu produto e a sua ideia através da percepção das características ecológicas da marca e da associação emocional com a natureza. Essa organização é um exemplo de empresa que não apenas revela através da comunicação que realiza práticas ecológicas, mas comprova com fatos concretos um diferencial socioambiental benéfico disponível no mercado.

Outro ponto a ser destacado é o envolvimento de todos os colaboradores da empresa no processo de preocupação ambiental, ou seja, é uma organização verdadeiramente verde, pois trabalha o conceito de responsabilidade socioambiental em sua estrutura interna além de prestar contas para a sociedade sobre as relações transparentes entre os meios de produção e o meio ambiente (FERREIRA; FERNANDES, 2009).

Tendo como base os 4Ps do Marketing Verde, o Leite da empresa Leitíssimo é considerado um produto verde, pois segundo definição de Silva et al (2009) o produto verde é aquele que causa menor dano ao meio ambiente levando em consideração todo o seu ciclo de vida e a organização em questão preza pelo leite natural, com menor impacto possível na natureza e sem explorar os animais, prezando pela qualidade de vida das vacas e dos consumidores finais.

Em relação às explicações de Paiva e Proença (2011) sobre as estratégias de preço, promoção e praça no Marketing Verde, o preço do Leitíssimo é um pouco mais alto devido à todo processo envolvido na produção que prioriza a conservação ambiental e o produto na sua mais pura origem para que o consumidor possa receber um produto de qualidade e com a menor interferência industrial possível. Analisando o mercado, observa-se que enquanto o Leite Parmalat de 1 litro custa em média R\$ 2,69; o Leitíssimo está na faixa de R\$4,80. O seu público-alvo, dotados de atitude e consciência de compra verde, reconhece e valoriza o valor agregado que a marca oferece.

No que tange à promoção, a organização esclarece aos consumidores sobre suas ações de responsabilidade socioambiental, ensinando a obter uma vida mais saudável a partir de produtos que não agridam a natureza e não contenham substâncias que, no futuro, farão mal à saúde do consumidor e do planeta.

Quanto à praça, a Leitíssimo se orgulha de possuir um canal de distribuição que poupe consumo de recursos naturais, já que revela em seu site oficial que o consumo de combustível na produção e transporte é menor que qualquer outro leite UHT.

Sendo assim, a empresa Leitíssimo é um caso de sucesso, pois aderiu às estratégias de Marketing Verde agregando diferencial competitivo diante da necessidade imposta pela sociedade, combinando a necessidade de obtenção de lucro empresarial com a qualidade do meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa bibliográfica e análise de casos apresentados até aqui, é possível identificar que as estratégias de Marketing Verde são eficazes na medida em que condizem com verdadeiras atitudes praticadas pela empresa em questão. Porém, quando utilizadas de maneira distorcida apenas para conquistar o mercado consumidor, em um mundo cada vez mais consciente de suas escolhas, são entendidas como práticas de *Greenwashing*, antiéticas, que denigrem a imagem da organização provocando a perda em participação e falta de credibilidade no mercado.

Foi desenvolvido um panorama geral através de revisão bibliográfica para contextualizar e entender a estratégia desde o surgimento do Marketing Verde. Com os autores Araujo (2014), Coltro (2014), Crispim (2011), Dias (2012), Dias (2014), Ferreira e Fernandes (2009), Martini (2014), Martins (2013), Oliveira (2006), Ottman (2012), Silva (2014, b), Silva et al (2009) e Teixeira (2008), foi possível depreender que a adoção de uma estratégia preocupada com as causas socioambientais foi uma demanda da sociedade para as organizações. As crises ecológicas, que por muito tempo foram negadas, ganharam importância e tornaram-se temáticas mundiais, revelando o despreparo dos governos quanto à fiscalizações e a falta de preocupação com a qualidade de vida dos consumidores.

Em um segundo momento, destacou-se as principais características do Marketing Verde além de pontuar as formas existentes para certificação dos produtos verdes que servem como segurança para os consumidores diante de um mercado competitivo que manipula as informações através de práticas de *Greenwashing*; prática confirmada à luz dos autores Abdala et al (2014), Barbosa (2014), Dias (2012), Ferreira e Fernandes (2009), Ferro (2014), Holanda (2013), Nunes e Spicovsky (2014), Ottman (2012), Paiva e Proença (2011), Ramos et al (2009), Rodrigues (2014), Silva (2014, a), Silva (2014, b) e Vicente (2014).

Para o levantamento e análise das práticas de *Greenwashing* na publicidade das marcas presentes no mercado foram estudados os casos das empresas Johnson & Johnson, L'Oréal e Avon que se revelaram como manipuladoras de informações conquistando uma imagem de empresas sustentáveis quando na verdade usam dos argumentos verdes para transmitir uma postura que não condiz com a prática real da organização. Nos seus anúncios apelativos que apresentam a promessa do trabalho pela qualidade de vida dos consumidores, na verdade, quando são analisados, se chega à conclusão de que apresentam substâncias cancerígenas, não se preocupam com o ciclo de vida dos produtos para prever reciclagem e

logística reversa, contribuem com desmatamento e destruição de habitats de animais em extinção, além de testarem seus produtos em animais.

Demonstraram-se ainda, duas empresas que são exemplos quanto às práticas ambientais, fidedignas às estratégias do Marketing Verde: Nvey e Leitíssimo. A Nvey também se enquadra no setor de cosmético e por isso revelam com suas práticas como é possível ganhar da concorrência com produtos de qualidade e sem atingir a vida dos consumidores e o meio ambiente. Já a Leitíssimo é do setor alimentício, e foi utilizada por ser um destaque no mercado brasileiro com ações tanto de responsabilidade ambiental quanto social.

Dessa forma, é possível responder ao objetivo geral desse trabalho ao identificar anúncios verdes que são autênticos quanto ao conteúdo veiculado nos meios de comunicação e distingui-los daqueles que utilizam dessa estratégia para ganhar participação no mercado através dos consumidores conscientes mas que na verdade estão praticando *Greenwashing*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, Paulo; GUZZO, Renata; SANTOS, Suzyane. **Marketing verde e Greenwash.** Disponível em <http://pt.slideshare.net/pabdala/marketing-verde-e-greenwash>. Acesso em 30/09/2014.

A CRÍTICA. **Procon divulga nota sobre recall de xampu da Avon.** Disponível em <http://www.acritica.net/index.php/swf/swf/www.serrafm.net?conteudo=Noticias&id=77033>. Acesso em 10/11/2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em 17/11/2014.

ARAÚJO, Eduardo. **Marketing Verde: Estratégia Sustentável para as Empresas.** Disponível em <http://www.canalvg.com.br/index.php/canalvg/descricao/geral/46/Marketing+verde:+Estrat%C3%A9gia+Sustent%C3%A1vel+para+as+empresas.+html>. Acesso em 11/03/2014.

AVEENO. Disponível em <http://www.aveeno.com/>. Acesso em 09/11/2014.

AVON BRASIL. Disponível em www.avon.com.br. Acesso em 21/10/2014.

AVON – VIVA O AMANHÃ MAIS VERDE. Disponível em http://www.br.avon.com/PRSuite/static/downloads/pdfs_releases/Release_VivaAmanha.pdf. Acesso em 10/11/2014.

AVON CARE. Disponível em <http://www.avon.com.br/#/produtos/gel-creme-facial-hidratante-controlado-brilho>. Acesso em 10/11/2014.

AVON FACEBOOK. Disponível em <https://www.facebook.com/avonbr>. Acesso em 26/10/2014.

AVON NATURALS. Disponível em <http://www.avon.com.br/#/marca/naturals>. Acesso em 10/11/2014.

BARBOSA, Vanessa. **Por que o Marketing Verde Não Convence.** Disponível em <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/por-que-o-marketing-verde-nao-cola/>. Acesso em 11/03/2014.

BECK, Koa. Johnson and Johnson recalls Aveeno Baby Lotion. Disponível em <http://www.mommyish.com/2012/01/30/johnson-and-johnson-recalls-aveeno-lotion-265/>. Acesso em 09/11/2014.

CABELEIREIROS.COM. Avon apresenta novo posicionamento mundial. Disponível em <http://cabeleireiros.com/noticias/avon-apresenta-novo-posicionamento-mundial>. Acesso em 25/10/2014.

CASTRO, Carol. **Sabonete líquido pode prejudicar a saúde.** Disponível em <http://super.abril.com.br/blogs/cienciamaluca/tag/triclosan/>. Acesso em 22/10/2014.

CINTRA, Lydia. **Entenda como o óleo de palma está no seu dia a dia e prejudica florestas no mundo.** Disponível em <http://super.abril.com.br/blogs/ideias-verdes/entenda-como-o-oleo-de-palma-esta-no-seu-dia-a-dia-e-prejudica-florestas-no-mundo/>. Acesso em 16/10/2014.

COLTRO, Alex. **O Comportamento do Consumidor Consciente como Fonte de Estímulos de Mercado às Ações Institucionais Sócio-Ambientais.** CNPq-MCT. Disponível em http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/sustentabilidade/alexcoltro_editorado.pdf. Acesso em 11/03/2014.

CONAR. Disponível em <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 30/09/2014.

CRISPIM, Najara. **A Relevância do Marketing Ambiental na Decisão por Produtos Verdes pelos Consumidores de Fortaleza.** Disponível em <http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-relevancia-do-marketing-ambiental-na-decisao-por-produtos-verdes-pelos-consumidores-de-fortaleza/4644/>. Acesso em 11/03/2014.

CURA E ASCENSÃO. Disponível em http://www.curaeascensao.com.br/alimentacao_saude/cancer/cancer14.html. Acesso em 09/11/2014.

DAEMON, Carolina. **Greenwashing é isso aí: Ranking das marcas mais verdes do mundo.** Disponível em <http://caroldaemon.blogspot.com.br/2013/07/greenwashing-e-isso-ai-ranking-das.html>. Acesso em 16/10/2014.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Viviane. **Mas o que é Marketing Verde?** Disponível em <http://oikoslokos.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-marketing-verde.html>. Acesso em 11/03/2014.

FERRARI, Nyle. **Cosméticos e os testes em animais.** Disponível em <http://lookaholic.wordpress.com/2012/06/18/testes-em-animais/>. Acesso em 27/10/2014, a.

FERRARI, Nyle. Conservantes tão prejudiciais quanto os parabens. Disponível em <http://lookaholic.wordpress.com/2012/11/21/conversantes-tao-prejudicais-quanto-os-parabens/>. Acesso em 30/10/2014, b.

FERREIRA, Daniel; FERNANDES, Adélia. **A Importância do Marketing Ambiental na Era da Sustentabilidade.** UNI-BH, Belo Horizonte, 2009. Disponível em <http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-do-marketing-ambiental-na-era-da-sustentabilidade/21945/>. Acesso em 11/03/2014.

FERRO, Rogério. **Conar define normas para combater “greenwashing” na propaganda.** Disponível em <http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Conar-define-normas-para-combater-greenwashing-na-propaganda->. Acesso em 18/09/2014.

GREENPEACE. **Johnson & Johnson e o fim das lágrimas.** Disponível em <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Blog/johnson-johnson-e-o-fim-das-lgrimas/blog/49148/>. Acesso em 20/10/2014.

GREENWASHING INDEX. Disponível em <http://www.greenwashingindex.com/>. Acesso em 30/09/2014.

HOLANDA, Marcos. **Marketing Verde: Estratégia Eficaz ou Modismo?** Disponível em <http://www.ideiademarketing.com.br/2013/04/11/marketing-verde-estrategia-eficaz-ou-modismo/>. Acesso em 11/03/2014.

IG SÃO PAULO. **Xampu para bebê da Johnson contém substância cancerígena, alega ONG.** Disponível em <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/xampu-para-bebe-da-johnson-contem-substancia-cancerigena-alega-ong/n1597349643547.html>. Acesso em 23/10/2014.

JOHNSON & JOHNSON ANTITRANSPIRANTE. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=SXY59MwI7u0&list=PL_j4rH87Q-QoJ_JiHoe3CG_MJcX0sfGUU&index=14. Acesso em 22/10/2014.

JOHNSON & JOHNSON BRASIL. Disponível em <http://www.jnjbrasil.com.br>. Acesso em 20/10/2014.

JOHNSON & JOHNSON SHAMPOO BABY. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=rQegO2-zUHA&list=PL_j4rH87Q-QoJ_JiHoe3CG_MJcX0sfGUU&index=9. Acesso em 23/10/2014.

JOHNSONS NATURAL BABY. Disponível em <http://www.johnsonsbaby.com/>. Acesso em 09/11/2014.

KÜCLHER, Adriana. **Com vacas ‘carinhosas’, neozelandeses produzem leite de alta qualidade na Bahia.** Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/serafina/1200773-com-vacas-carinhosas-neozelandeses-produzem-leite-de-alta-qualidade-na-bahia.shtml>. Acesso em 30/10/2014.

L'ORÉAL BIOLAGE. Disponível em <http://www.loreal.com.br/noticias/matrix-lanca-biolage-advanced-control-total-linha-sustentavel-e-100-made-in-brazil.aspx>. Acesso em 23/10/2014.

L'ORÉAL PARIS CANADÁ Everpure. Disponível em <http://www.lorealparis.ca/haircare/women/everpure/moisture-conditioner.aspx>. Acesso em 09/11/2014.

L'ORÉAL PROFESSIONAL Force Relax. Disponível em <http://lorealprofessionnel.com.br/produtos/mascara-nutri-control>. Acesso em 09/11/2014.

L'ORÉAL SOLAR EXPERTISE. Disponível em <https://www.facebook.com/lorealparisbrasil>. Acesso em 23/10/2014.

LEITÍSSIMO. Disponível em <http://www.leitissimo.com.br/>. Acesso em 30/10/2014.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARKET ANALYSIS. **Greenwashing no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos.** Disponível em <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Greenwashing-in-Brazil.pdf>. Acesso em 15/10/2014.

MARTINI, Priscila. **Marketing Ambiental: o exemplo valioso da Bombril.** Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/blogarpuro/2010/07/18/marketing-ambiental-o-exemplo-valioso-da-bombril/?topo=13,1,1,,13> . Acesso em 11/03/2014.

MARTINS, Felipe. **Marketing Verde: Por que apostar nesta ideia?** Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/marketing-verde-por-que-apostar-nesta-ideia/70677/> . Acesso em 11/03/2014.

NATRUE. Disponível em <http://www.natrue.org/home/>. Acesso em 05/11/2014.

NSF INTERNACIONAL. Disponível em <http://www.nsf.org/>. Acesso em 05/11/2014.

NUNES, Mônica; SPITZCOVSKY, Débora. **Brasil é o país que menos pratica o greenwashing.** Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/greenwashing-brasil-marketing-propaganda-verde-produtos-570487.shtml>. Acesso em 17/09/2014.

NVEY ECO. Disponível em <http://www.nveymakeup.com/>. Acesso em 05/11/2014.

OLIVEIRA, Ednilson. **Marketing Ambiental: Conceito e uma Nova Orientação.** Maringá, 2006. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/marketing-ambiental-conceitos-e-uma-nova-orientacao/13291/>. Acesso em 11/03/2014.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **As Novas Regras do Marketing Verde.** São Paulo: M.Books, 2012.

PAIVA, Teresa; PROENÇA, Reinaldo. **Marketing Verde.** São Paulo: Almedina, 2011.

RANKING THE BRANDS. Disponível em <http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=210&year=642>. Acesso em 05/01/2015.

RAMOS, André; ANDRADE, Cláudio; BRANDÃO, Edmundo; SARDINHA, Geraldo; BORDA, Gilson; SILVA, Hélio; BICALHO, Joana; DOWBOR, Ladislau. **Gestão da Comunicação e Responsabilidade Ambiental.** Atlas, 2009.

RODRIGUES, Anna. **27 aplicativos para salvar o mundo.** Disponível em <http://super.abril.com.br/tecnologia/27-apps-salvar-mundo-721565.shtml>. Acesso em 30/09/2014.

ROMANINI, Carolina. Marcas de cosméticos que fazem e não fazem testes em animais. Disponível em <http://vejasp.abril.com.br/blogs/beleza-de-blog/2013/10/18/marcas-de-cosmeticos-que-fazem-e-nao-fazem-testes-em-animais/>. Acesso em 25/10/2014.

SAFE COSMETICS. Disponível em <http://safecosmetics.org/article.php?id=910>. Acesso em 09/11/2014.

SILVA, Adilson; FERREIRA, Mariana; FERREIRA, Priscila. **Estratégias de Marketing Verde e o Comportamento do Consumidor: Um Estudo Confirmatório na Grande São Paulo**. Anais do SIMPOI, São Paulo, 2009. Disponível em http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2009/artigos/E2009_T00255_PCN67409.pdf. Acesso em 11/03/2014.

SILVA, Gisele. **Marketing Ambiental Versus Marketing Verde: Uma Análise Crítica da Linha Tênu para o Efeito Greenwashing**. FIPAR/Inesul, Paraná. Disponível em http://www.inesulfipar.edu.br/novo/laboratorio_marketing/documentos/Professora%20Gisele%20-%20Artigo%20Marketing%20Ambiental%20e%20o%20efeito%20Greenwashing.pdf. Acesso em 11/03/2014, a.

SILVA, Zulivana. **Marketing Ambiental: A Gestão Sócio-Ambiental como Ferramenta Estratégica da Empresa**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-gestao-socio-ambiental-como-ferramenta-estrategica-da-empresa/1160/download/>. Acesso em 11/03/2014, b.

TEIXEIRA, Alessandra. **Marketing Verde**. Disponível em http://marketing.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=121:marketing-verde&catid=39:ambiental&Itemid=88. Acesso em 11/03/2014.

TERRACHOICE. **The Sins of Greenwashing**. Disponível em <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>. 2010.

VICENTE, Martim. **Conheça o Greenwashing: Uma prática ecologicamente Incorreta**. Disponível em <http://greenme.com.br/informar-se/green-economy/424-conheca-o-greenwashing-uma-pratica-ecologicamente-incorreta>. Acesso em 17/09/2014.

VILA MULHER. **Cuidado com o desodorante**. Disponível em <http://vilamulher.com.br/bem-estar/saude/cuidado-com-o-desodorante-11-1-60-405.html>. Acesso em 28/10/2014.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. trad. Daniel Grassi - 2.ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.