

**Como o *Greenwashing* Afeta o Consumidor:
Estudo de caso da Água Fiji**

Inês Alexandra Miranda de Sousa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço

Outubro de 2022

Declaração de Integridade

Eu, Inês Alexandra Miranda de Sousa, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M10841 de Marketing da Faculdade Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo a íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 11 /10 / 2022

Inês Alexandra Miranda de Sousa

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado presenciou importantes apoios e incentivos, que sem quais seria impossível tornar realidade.

À Professora Arminda Paço pela sua orientação, apoio, disponibilidade e partilha de opiniões e críticas essenciais.

À Leonor, colega e companheira de mestrado, com quem troquei desabafos e dores de cabeça, agradeço o apoio infinito e incondicional.

À Sara, Ariana e Francisco por terem esperado tanto tempo para verem esta dissertação terminada.

Resumo

O crescente interesse perante a sustentabilidade e o futuro do planeta abriu caminho para um novo mercado. Este caminho visa satisfazer as necessidades de um consumidor consciente, causando o mínimo impacto possível no meio ambiente. No entanto, com a pressão social e a forte concorrência no mercado, têm-se levantado questões éticas e várias empresas necessitaram de implementar estratégias que pudessem beneficiar a sua imagem “verde”. Paralelamente foi-se disseminando o conceito de *greenwashing*.

O *greenwashing* ampliou o comércio de produtos ecológicos, porém as táticas usadas para influenciar o consumidor, em vez de o persuadir à compra por razões ambientais, veio causar desconfiança e confusão, criando ceticismo e dividindo os clientes. Assim, este estudo teve como principal objetivo aprofundar o conhecimento acerca do *greenwashing*, analisando os diferentes tipos de consumidores e os seus comportamentos. Também, procurou entender a relação entre o consumidor e a marca, e qual seria a sua atitude perante as ações prejudiciais de uma empresa em relação ao ambiente natural. Foi usado o estudo de caso da empresa Fiji Water para que se entendesse como a persuasão ecológica pode afetar o indivíduo. Esta marca utilizou promessas vagas sobre as suas ações e realizou campanhas nos Estados Unidos da América com o intuito de desacreditar o consumo de água da torneira.

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com recurso a *focus group* e no final os resultados confirmaram que o *greenwashing* afeta os consumidores, particularmente os indivíduos com maior conhecimento ecológico. Sobre a relação entre o consumidor e marca, foi mostrado que a comunicação vaga criou ceticismo e automaticamente foi imposta uma visão negativa da empresa. Em seguida, o fenómeno de dissociação moral indicou uma diferença de comportamento registada durante o processo de entrevista, e esse conhecimento permitiu dividir os participantes perante a sua preocupação ecológica e conhecimento ambiental.

Palavras-Chave

Greenwashing; Sustentabilidade; Ética; Consumidor; Dissociação moral

Abstract

The growing interest in sustainability and the future of the planet has paved the way for a new market. This path aims to satisfy the needs of a conscious consumer, causing the least possible impact on the environment. However, with social pressure and strong competition in the market, ethical issues have been raised and several companies needed to implement strategies that could benefit their “green” image. At the same time, the concept of greenwashing was disseminated.

Greenwashing has expanded the trade in green products, but the tactics used to influence consumers, rather than persuade them to buy for environmental reasons, have led to distrust and confusion, creating skepticism and dividing customers. Thus, this study aimed to deepen the knowledge about greenwashing, analyzing the different types of consumers and their behaviors. Also, it sought to understand the relationship between the consumer and the brand, and what would be their attitude towards the harmful actions of a company in relation to the natural environment. The case study of the Fiji Water company was used to understand how ecological persuasion can affect the individual. This brand used vague promises about its actions and carried out campaigns in the United States of America to discredit the consumption of tap water.

A qualitative research was carried out using focus groups and in the end the results confirmed that greenwashing affects consumers, particularly individuals with greater ecological knowledge. Regarding the relationship between the consumer and the brand, it was shown that vague communication created skepticism and a negative view of the company was automatically imposed. Then, the phenomenon of moral dissociation indicated a difference in behavior recorded during the interview process, and this knowledge allowed the participants to divide their ecological concerns and environmental knowledge.

Keywords

Greenwashing; Sustainability; Ethic; Consumer; Dissociation

Índice

LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE FIGURAS	XV
LISTA DE ACRÓNIMOS	XVII
CAPÍTULO 1	2
1. INTRODUÇÃO	2
CAPÍTULO 2	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1 <i>Greenwashing</i>	4
2.2 <i>Ética e Greenwashing</i>	7
2.3 <i>Dissociação Moral</i>	8
2.4 <i>Publicidade no Greenwashing</i>	10
2.4.1 Estratégias de Comunicação Verde	10
2.4.2 Tipos de Mensagens Verdes em <i>Greenwashing</i>	13
CAPÍTULO 3	17
3. ESTUDO DE CASO – FIJI WATER	17
CAPÍTULO 4	20
4. MÉTODOS	20
4.1 <i>Elaboração do Guião de Entrevista</i>	21
4.2 <i>Amostra</i>	22
4.3 <i>Recolha e Tratamento de Dados</i>	24
CAPÍTULO 5	25
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	25
5.1 <i>Questão de Investigação 1</i>	25
5.2 <i>Questão de Investigação 2</i>	26
5.3 <i>Questão de Investigação 3</i>	28
5.4 <i>Questão de Investigação 4</i>	30
5.5 <i>Questão de Investigação 5</i>	32
CAPÍTULO 6	34
6. CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXO I	39
GUIÃO DE ENTREVISTA DE GRUPO (<i>FOCUS GROUP</i>)	39

Lista de Tabelas

<i>TABELA 1 - ESTRATÉGIAS NO MARKETING VERDE (FREITAS NETTO ET AL, 2020).</i>	13
<i>TABELA 2 – CARACTERÍSTICAS DO GRUPO I</i>	23
<i>TABELA 3 - CARACTERÍSTICAS DO GRUPO II</i>	23

Lista de Figuras

FIGURA 1 - LOGOTIPO E SLOGAN DA EMPRESA FIJI WATER.....	17
FIGURA 2 - WEBSITE DA FIJI WATER	18

Lista de Acrónimos

CSR	Responsabilidade Social Corporativa
CFC	Clorofluorcarboneto
rPET	Recycled Polyethylene Therephthalate

Capítulo 1

1. Introdução

Com a atual preocupação com o meio ambiente, as empresas começaram a apostar numa estratégia socialmente responsável, convertendo os consumidores conscientes em público-alvo. No entanto, nem todas as empresas praticam o marketing verde, muitas ultrapassam os limites da ética e violam determinados princípios para promover o consumo e criar lucro.

Conforme a *American Marketing Association (AMA)*, *Green Marketing* consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas a satisfazer as necessidades ou desejos humanos, de forma que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra com o mínimo impacto no meio ambiente. Este é o marketing levado a cabo para a comercialização de produtos considerados ambientalmente seguros. O mesmo, incorpora uma ampla gama de atividades, incluindo modificações ou alterações no processo de produção, mudanças nas embalagens, bem como publicidade e promoção. O *greenwashing* é descrito por Lyon e Maxwell (2011) como uma divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social que uma empresa dá a conhecer sem a apresentação dos aspetos negativos das dimensões, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva.

Davis (1992) refere que há questões a ter em conta sobre o papel da ética nas estratégias representativas do *greenwashing* abordando a distinção entre a verdade do consumidor e a verdade científica nas alegações de produtos. Da perspetiva da ética, a verdade do consumidor pode ser definida como a interpretação que um consumidor comum atribui a uma declaração. Na publicidade relacionada com questões ecológicas, de um produto, sejam essas alegações verdadeiras ou não, isso tem um efeito significativo na posição verde que a marca terá no mercado (Stoica, 2021). Portanto, a escolha dos canais de comunicação (medias), as mensagens de carácter verde e a estratégia de comunicação, desempenham um papel fundamental para influenciar a perceção dos consumidores.

Com isso, os autores como Zengrui Xiao et al. (2021), associam o *greenwashing* a um comportamento de dissociação, isto é, há uma tendência de os consumidores comuns desviarem a sua atenção para questões ecológicas através de declarações destinadas a satisfazer os requisitos das partes interessadas como a sustentabilidade, mas sem qualquer ação concreta. Os consumidores com níveis altos de dissociação moral separam o desempenho da marca e avaliam a qualidade do produto, logo existe um

desacoplamento entre a sustentabilidade publicitada pela empresa e a qualidade do produto ou serviço. O consumidor, inicia uma “conversação ecológica”, mas não tem intenção em agir perante as declarações da empresa. Por outro lado, existe o acoplamento moral, definido como sendo a integração ou a associação de moralidade e julgamentos de desempenho; por exemplo, o consumidor justifica as ações negativas da empresa para não sentir que os seus valores pessoais são corrompidos. O acoplamento moral é diferente da dissociação, pois a moralidade pessoal é mais protegida e as ações pejorativas da empresa não serão criticadas, mas sim, perdoadas ou minimizadas (Xiao et al., 2021). O processo de pensamento de um indivíduo é complexo e todos os aspetos da dissociação moral exercem um papel importante na explicação das ações imorais de uma empresa.

Este estudo tem como objetivo principal perceber como o *greenwashing* afeta os consumidores, entender como o consumidor reage às táticas de *greenwashing* e como as empresas impõem as mesmas. Também, é questionado como a relação entre marca e consumidor pode ser afetada negativamente. Para tal, foi usado o estudo de caso da empresa Fiji Water. Esta empresa desenvolveu uma campanha nos Estados Unidos da América com o intuito de criar desconfiança na água canalizada, isso afetou os hábitos de compra dos consumidores e criou uma dependência de água engarrafada. Também, foi processada pela sua comunicação vaga e promessas falsas, em 2010, por Desiree Worthington, pois afirmava remover mais poluição de carbono do que produzia, quando tal não era verdade. Usando este caso, e tendo por base os estudos de Schmuck et al (2018) e Bhattacharjee et al (2013), foi elaborado um guião de entrevista de grupo para a realização de dois *focus group*. Os grupos foram divididos tendo em conta o seu conhecimento e ação a favor da sustentabilidade. O grupo I foi constituído por participantes com maior interesse em atividades amigas do ambiente e o grupo II foi formado por participantes com conhecimento limitado em questões ambientais. Isto permitiu comparar as suas reações perante a empresa Fiji Water e perceber as diferentes opiniões sobre as táticas de *greenwashing* usadas.

Capítulo 2

2. Enquadramento Teórico

2.1 *Greenwashing*

Ao longo do final do séc. XX até ao presente, a preocupação ambiental tem sido uma constante na população. Não obstante a preocupação, a procura cria pressão no mercado e a necessidade de cumprir a promessa verde. Por isso, a aposta numa estratégia sustentável tornou-se uma prioridade para as empresas.

No seu estudo De Freitas Netto et. al. (2020, p. 2) comentam como a ideia de sustentabilidade é um privilégio. Consideram que os países desenvolvidos têm uma consciência ambiental superior e isso ajuda a criar uma maior regulamentação e apoio financeiro. No entanto, mesmo que a população de países em desenvolvimento tenha preocupações com o cuidado ambiental, há pouco interesse na regulação por parte do estado e pouca ajuda económica. Logo, a prática de ações verdes como, por exemplo, reciclagem por triagem, é considerada um luxo, pois exige um grande investimento financeiro por parte do governo, a qual só os países mais desenvolvidos conseguem sustentar.

Os autores também investigaram o tema do desenvolvimento sustentável, definindo-o como “um desenvolvimento que atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades.”.

Paralelamente ao desenvolvimento do marketing verde, foi surgindo um ceticismo crescente influenciado pelas práticas de *greenwashing*. Na continuação da investigação de De Freitas Netto et. al. (2020), foi observado que 66% dos consumidores globais estão dispostos a pagar mais por produtos ecológicos. Quando esses clientes, designados de consumidores conscientes, consideram uma empresa como socialmente responsável, dispõem-se a comprar os produtos e dessa forma a criar lealdade de marca.

Perante a discussão da definição de *greenwashing*, vários autores associam-na ao ato de enganar ou mentir ao consumidor relativamente ao produto “verde”. Os autores Lyon e Maxwell (2011) associam o termo à divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental. Delmas e Burbano (2011) referem que *greenwashing* significa fraco desempenho ambiental usando uma comunicação positiva. Acrescentam até que o crescimento dos mercados verdes está ligado ao fenómeno de *Greenwashing*. Por sua

vez, Walker e Wan (2012) consideram o *greenwashing* como uma informação simbólica que provém de uma organização sem ações substantivas. É possível remeter para um conceito geral sobre o *greenwashing* como um ato meramente simbólico e deliberadamente constituído para manter uma comunicação positiva, tanto da empresa como do produto, na perspetiva do consumidor.

O fenómeno de *greenwashing* também está relacionado com a teoria de legitimidade corporativa introduzida por De Freitas Netto et. al. (2020), com a distinção de três níveis de legitimidade. Em primeiro lugar, vem a legitimidade corporativa, que é baseada em suposições compartilhadas do ambiente social de uma organização. Em segundo lugar, tem-se a legitimidade moral, dependente de julgamentos morais, sobre a organização e o comportamento do consumidor. Por último, a legitimidade pragmática, baseia-se nas perceções do benefício pessoal decorrente de atividades e comunicações corporativas.

O *greenwashing* é mais complexo que uma estratégia construída com a intenção de lucro. É, portanto, uma tática de decepção e retenção de informações negativas relacionadas com o desempenho ambiental de uma empresa cuja função final é criar uma imagem de marca positiva perante as restrições ecológicas.

Zhi Yang et al. (2020) apresentam três motivos principais pelos quais as empresas praticam *greenwashing*. Em primeiro lugar, existe a pressão competitiva, em que as empresas aplicam a estratégia de *greenwashing* para criar uma reputação ou imagem ambientalmente correta. A pressão competitiva afeta o comportamento de uma empresa através de ações empreendidas pela concorrência para atingir o mesmo grupo de consumidores no mercado. O próximo motivo relaciona-se com as oportunidades de mercado, i.e., as organizações usam o *Greenwashing* para atrair consumidores verdes e encontrar necessidades ainda não inteiramente satisfeitas. Quando as multinacionais não aderem à ética empresarial, beneficiam dos lucros, mas a população sofrerá as consequências. Por último, tem-se as políticas governamentais relacionadas com o meio ambiente que podem conter estratégias e princípios de governação que vão desde factos estratégicos (como o envolvimento de especialistas ambientais) até às questões operacionais (por exemplo: a integração da contabilidade ambiental, sistemas de gestão e redes verdes de fornecimentos).

Em consequência, o *greenwashing* afeta negativamente a sociedade na totalidade, pois impede que potenciais *stakeholders* invistam numa empresa de produtos ecologicamente corretos. Após uma situação detetada de *greenwashing*, a confiança na

marca e os seus *stakeholders* sofrem danos económicos. Segundo investigação de Zhi Yang et al. (2020), as consequências podem ser distribuídas por diferentes agentes:

1. Quanto ao consumidor, o comportamento de *greenwashing* de uma empresa afeta negativamente a sua intenção de compra de produtos verdes, mas também cria um comportamento cético na distinção do desempenho do produto ou empresa e a sua publicidade. Os consumidores com forte conhecimento em sustentabilidade, reconhecem as estratégias realizadas e acabam por afetar, significativamente, a atitude da marca e o valor da marca verde;
2. Nas corporações, a pressão cumulativa de acionistas e ambientalistas, forçam uma empresa a adotar um comportamento de *greenwashing*, de forma a desenvolver uma imagem ou reputação verde. Estes comportamentos podem levar os trabalhadores a perder confiança na empresa com base em alegações não confirmadas. Aqui, o *greenwashing* é um obstáculo na expansão de abordagens de marketing verde, pois associa uma imagem negativa de marca, satisfação e equidade de marca verde;
3. Sobre os *stakeholders* ou acionistas, o *Greenwashing* é uma tática de desinformação que afeta os mesmos. Os investidores dependem da publicidade, mas os comportamentos de *Greenwashing* dão uma imagem de desonestidade. Além disso, outras empresas podem perder a confiança, isso leva à redução da probabilidade de parcerias e troca de recursos.

No contexto do *greenwashing* é inevitável não falar na questão da confiança do consumidor. Esta, depende da crença num produto ou serviço, ou da expectativa resultante da sua credibilidade e capacidade em termos de desempenho ambiental (Chen e Chang, 2013). A confiança do consumidor pode ser minada em resultado da infinidade de opções de alternativas verdes e da crescente comunicação de marketing verde, assim como da complexidade da informação (Walsh et al., 2007). Como consequência pode ocorrer a insatisfação, dissonância, adiamento de decisão, diminuição de lealdade e partilha negativa de boca-a-boca. A mesma pode ser vista como uma tolerância geral dos consumidores para o processamento de informações de similaridade, sobrecarga ou ambiguidade, o que afeta negativamente o processamento de informações dos consumidores e as habilidades de tomada de decisão.

Para concluir, a exposição ao *greenwashing* leva ao aumento do ceticismo e desconfiança do consumidor. A sobrecarga de informações causa confusão ao consumidor. Mesmo que

os benefícios aos acionistas superem a perda dos consumidores verdes, os benefícios da sociedade como um todo, serão reduzidos.

2.2 Ética e *Greenwashing*

O estudo de Davis (1992) sobre a ética e marketing ambiental, deu início a uma discussão sobre a ideia da verdade, mais especificamente a distinção entre a verdade do consumidor e a verdade científica nas afirmações sobre o produto. Na perspectiva da ética, a verdade do consumidor pode ser definida como a interpretação que uma pessoa comum atribui a uma declaração de um produto. Também, o impacto das violações éticas sobre a confiança na verdade científica, pode ser organizado ao longo de um *continuum*, isto é, uma sequência contínua onde os elementos adjacentes não são perceptivelmente diferentes uns dos outros, mas os extremos são distintos. Este reflete o grau dos potenciais danos que a violação da declaração de um produto ético produz ao nível individual ou social.

É possível distribuir o *continuum* em três fatores: (a) Na extremidade do *continuum*, existe uma reflexão no desrespeito, de uma empresa, sobre a declaração realizada num produto ético que provoca consequências prejudiciais leves, imediatas ou de longo prazo, para o consumidor individual ou a sociedade em geral; (b) No estágio intermédio do *continuum*, estão as afirmações de marketing que se não forem verdadeiras para o consumidor, conseguem criar um forte impacto negativo no indivíduo, mas não no nível geral da sociedade; (c) No caso do nível extremo do *continuum*, é constituído por violações de reivindicações éticas que têm o potencial de produzir danos graves, tanto ao nível individual como ao social. Depois, com o aumento da preocupação ambiental, profissionais de marketing começaram a usar uma comprovação por meio da verdade científica para confundir a intenção e comunicação da verdade do consumidor.

Na elaboração de uma estrutura ética, Davis (1992) desenvolveu a ideia de construção de estilo moral, isto é, a perspectiva consciente que se adota ao determinar os tipos preferidos de risco e erro ao realizar um julgamento. Este assume que uma pessoa consegue encontrar um ou dois diferentes erros ao realizar um julgamento. Esses erros podem ser diferenciados por: tipo I, uma afirmação verdadeira é rejeitada como falsa; e tipo II, uma afirmação falsa é aceite como verdadeira. Da mesma forma, o estilo moral pode ser definido pelo grau em que alguém está disposto a aceitar cada tipo de erro ao elaborar um julgamento. A seguir, a adoção do estilo moral tipo I requer que a maioria dos profissionais de marketing ambientais rejeitem a estratégia mais usada, o tipo II. Esta mudança, seria uma revisão radical das normas sob as quais as afirmações ambientais são atualmente desenvolvidas.

Sobre o comportamento normativo, Ullmann-Margalit (1990) propõe que a revisão da norma ocorre quando são aplicadas pressões aos elementos de conformidade ou aprovação da norma atual. As pressões surgem em dois tipos principais de circunstâncias: (a) Eficiência ou otimização das práticas e instituições sociais atuais, quando uma instituição ou norma social é percebida como menos racional de que alguma alternativa viável; (b) A pressão decorre da evolução das atitudes e práticas sociais, práticas e instituições podem começar a ser percebidas como injustas, ou em descompasso com mudanças de atitudes. Por fim, existe um aumento na predisposição entre os consumidores para comprar os produtos de empresas tidas como éticas e evitar todos os produtos de empresas vistas como enganosas.

2.3 Dissociação Moral

O *decoupling* é descrito como uma dissociação moral, um processo de separação psicológica por meio do qual os consumidores seletivamente dissociam julgamentos de moralidade de julgamentos de desempenho (Bhattacharjee et al., 2013, p. 1168). As empresas envolvem-se em estratégias como: (a) Redefinir a conduta antiética; (b) Minimizar os danos potenciais; (c) Negar a subjetividade da marca ao causar danos ou culpar a vítima (Orth et al., 2019). Além disso, o apoio a uma marca envolvida em escândalos antiéticos contradiz a necessidade intrínseca dos indivíduos de manter uma autoimagem positiva (Haberstroh et al., 2015). No *greenwashing*, os consumidores com níveis mais altos de dissociação moral são capazes de dissociar o desempenho de marca e avaliar objetivamente a qualidade e funcionalidade do produto. Existe um comportamento de desacoplamento, isto é, a realização de uma separação sobre a parte sustentável publicitada, com a qualidade do produto ou serviço. Logo, o consumidor tende a desviar a atenção para questões menores ou levam a criar uma “conversa verde” através de declarações destinadas a satisfazer os requisitos das partes interessadas em termos de sustentabilidade, mas sem qualquer ação concreta (Zengrui Xiao et al., 2021).

Embora o raciocínio moral esteja concentrado na justificação moral, os consumidores podem nem sempre estar motivados a defender os comportamentos imorais das empresas. Logo, a estratégia alternativa ao raciocínio moral é o acoplamento moral. Este é definido pela integração ou associação de moralidade e julgamentos de desempenho. Mais especificamente, o acoplamento moral difere da racionalização moral (por exemplo, justificação ou perdão) e da dissociação moral (por exemplo, separação ou dissociação), pois enfatiza o papel da moralidade percebida na avaliação do desempenho da empresa ou marca. Isso, modifica as medidas de moralidade para estabelecer o acoplamento moral como uma estratégia de raciocínio moral distinta no contexto de

juízo moral dos consumidores. Dado que os mesmos, usam o processo de acoplamento moral desigual ao transgressor como altamente imoral e conectam essas informações ao desempenho do transgressor, no entanto, o processo de raciocínio tem consequências negativas para o transgressor, bem como para a marca. Portanto, os consumidores que adotam uma estratégia de acoplamento moral associam negativamente a marca (Xiao et al., 2021).

A expectativa de que a dissociação moral afeta a intenção de compra e que essa influência seja mediada por juízo de desempenho, mas não por juízo de imoralidade, será mais pronunciada à medida que aumenta o envolvimento com o produto. As diferentes atitudes em relação à ética e ao desempenho da empresa podem elevar os fatores morais culturalmente específicos que predisõem cada indivíduo a aceitar alguns comportamentos mais prontamente do que outros. Dependendo da cultura, diferentes sociedades constroem diferentes moralidades, apoiando as suas virtudes morais, reivindicações e instituições em graus variados em cada fundamento moral. Com isso, o estudo de Haberstroh et al. (2015) explica por que não há uma ligação direta entre os consumidores que julgam uma empresa por agir de forma antiética e a sua resposta comportamental. Como tal, esta pesquisa respondeu à necessidade de compreensão sobre o impacto das percepções antiéticas e o apego à marca do consumidor. Os julgamentos morais estão ligados à aparência moral e os consumidores esforçam-se para manter uma visão positiva de si mesmas, consideram-se moralmente íntegras e evitam comportamentos que possam ameaçar os seus padrões morais. Da mesma maneira, o indivíduo consegue racionalizar consigo mesmo, de forma a continuar a apoiar uma empresa que exhibe um comportamento antiético, isso envolve o risco de comprometer os seus padrões morais. No entanto, comprometer o padrão moral de uma pessoa pode contradizer a necessidade de manter uma visão positiva de si mesmo, isso causa tensão ou dissonância cognitiva. Logo, mesmo subculturas dentro da mesma sociedade elaboram e enfatizam diferentes fundamentos morais em diferentes graus.

Bhattacharjee et al. (2013) desenvolveram e testaram um modelo que examina um processo pelo qual as pessoas seletivamente dissociam julgamentos de moralidade de julgamentos de desempenho. Esta abordagem procurou confirmar que tal processo existe, distinto da racionalização moral e mais preditivo do apoio das pessoas às figuras públicas. O estudo examinou o processo de como a relevância da transgressão de uma figura pública influencia o apoio do consumidor. Por um lado, os consumidores poderiam manter o seu apoio por meio da racionalização moral, uma linha de processamento que implica um juízo menos específicos da imoralidade. Por outro

lado, os consumidores poderiam recorrer à dissociação moral, que consiste numa separação psicológica do julgamento moral e do julgamento de desempenho. Na conclusão da investigação, foi entendido como o modelo de dissociação moral é distinto e talvez superior à racionalização moral porque a dissociação moral é mais fácil de justificar e parece menos errada do que a racionalização moral.

Por um lado, o efeito da negatividade não é universal e o efeito depende de quão motivadas as pessoas estão. Consequentemente, a força da motivação ou envolvimento de uma pessoa deve determinar se as informações negativas são mais relevantes. Isso consiste com que essa visão, fosse assumido que se segmentarmos os consumidores por seu envolvimento com uma determinada categoria de produto, apenas aqueles motivados a processar informações de forma mais completa devem exibir um efeito de negatividade. Então, a probabilidade de um efeito de negatividade deve aumentar quando as informações negativas sobre a empresa coincidem com alto envolvimento, aumentando assim, a necessidade dos consumidores de se separarem. Por outro lado, o efeito positivo da dissociação moral sobre a intenção de compra torna-se mais pronunciado à medida que o envolvimento aumenta, e esse mecanismo funciona independentemente da credibilidade das informações recebidas. A dissociação moral desempenha um papel importante na explicação da resposta do consumidor às ações imorais de uma empresa. Os consumidores continuam a compra de produtos ou serviços de empresas, embora estejam cientes do comportamento antiético. Em suma, as abordagens estabelecidas giram em torno da dissonância cognitiva, e isso cria uma proteção de um autoconceito positivo ou defesa dos padrões morais dos consumidores.

2.4 Publicidade no *Greenwashing*

2.4.1 Estratégias de Comunicação Verde

A comunicação de marketing realizada por organizações com mensagens relacionadas com questões ecológicas, sendo essas verdadeiras ou não, tem um efeito significativo na posição verde que uma marca projeta. Portanto, a escolha nas opções de comunicação e canais de media, bem como mensagens com carácter verde, reunidas numa estratégia de comunicação integrada, desempenham um papel fundamental na influência da perceção dos consumidores sobre a marca verde.

Para os consumidores existe um indicador relevante do envolvimento com o meio ambiente e o seu conhecimento objetivo sobre as questões ambientais. Logo, para estabelecer uma estratégia de comunicação verde, é necessário entender as

particularidades do consumidor. No estudo de Scmuck et al. (2018) foram apresentadas duas características principais do envolvimento ambiental que podem influenciar a capacidade de os consumidores a detetar afirmações falsas ou enganosas: (a) Preocupação Ambiental, em que os consumidores envolvidos com o meio ambiente são indivíduos altamente preocupados com a sustentabilidade, conscientes dos problemas ambientais e que percebem a necessidade de proteger o meio ambiente; (b) Conhecimento Ambiental, em que o conhecimento relacionado com a sustentabilidade é crucial para avaliar a credibilidade das alegações na publicidade, especialmente se as alegações são ambíguas (Andrews et al., 2000; Hoch e Ha, 1986).

De acordo com Mangini et. al. (2020), a comunicação de marketing muitas vezes está associada a uma mensagem de baixo envolvimento, o que agrava a perceção do *greenwashing* e faz com que os consumidores rejeitem tanto o produto, quanto a marca. As informações exageradas apresentadas na publicidade criam um sentimento de confusão para o consumidor, ou seja, a maior perceção do *greenwashing* gera uma maior confusão. Também, a falta de interpretação também cria uma desorganização. Os autores apresentam a ideia que é possível ligar o uso inadequado do apelo ecológico com o sentimento de confusão no consumidor. Por um lado, o marketing e a comunicação verde, geram um aumento da confiança e uma inclinação para a aquisição de bens e serviços considerados amigos do ambiente, por outro lado o ceticismo crescente na sociedade cria dúvidas sobre as declarações efetuadas, o que afetará a decisão do consumidor na hora de compra.

Sobre a investigação de Stoica (2021), é percebido que o forte carácter promocional da comunicação verde, tem várias orientações éticas e legais que precisam de ser consideradas, incluindo a compreensão do impacto absoluto e relativo dos produtos verdes no meio ambiente. Logo, o sucesso da comunicação verde depende tanto da escolha de um posicionamento adequado para a marca, quanto de uma análise detalhada do público-alvo para o qual a mensagem será direcionada.

Sobre o marketing verde, existem quatro particularidades relevantes: (a) Carácter Informativo, ou seja, a transmissão de informações sobre compromissos, esforços e resultados da empresa no campo da proteção ambiental e da qualidade de vida; (b) Aspeto Educativo, isto é, a promoção dos produtos verdes e educar os consumidores sobre questões ambientais para as quais o produto contribui, nesta situação, é oferecido ao consumidor uma solução de como pode ajudar na conservação do ambiente; (c) Ferramentas de Comunicação, sendo que a comercialização dos produtos verdes é

privilegiada relativamente à comunicação de marketing integrado e as ferramentas mais usadas são a publicidade (que perde importância), relações públicas (ajuda a educar os consumidores) e marketing direto (uma alternativa ambiental menos agressiva); (d) Credibilidade, a alteração da realidade é inútil, pois os clientes de produtos verdes estão entre os mais exigentes, e quando é descoberto qualquer tipo de mensagem que seja considerada demasiado vaga ou falsa, o consumidor torna-se cético.

O desenvolvimento de estratégias de comunicação eficazes pode estimular e acelerar o processo de mudança de comportamento, permitindo que os consumidores movam as suas preocupações e atitudes mais rapidamente no sentido de tomar decisões de compra orientadas para produtos verdes. Na tabela seguinte (tabela 1) estão presentes as estratégias no marketing verde, divididas por seis aspetos (De Freitas Netto et al, 2020):

1. Imagem desejada e objetivos a serem alcançados	Estratégia de comunicação comercial	Comunicação que inclui especificações relacionadas com os atributos verdes do produto ou embalagem.
	Estratégia de comunicação corporativa	Envolve a definição de uma imagem global que coincida com a imagem corporativa.
	Estratégia de comunicação combinada	Construção de uma imagem global que atua a nível comercial e corporativo.
2. Função que a organização atribui à atividade de comunicação	Estratégia de comunicação defensiva	Usado quando uma organização pretende restaurar a sua imagem de marca danificada ou para construir uma imagem de responsabilidade social.
	Estratégia de comunicação ofensiva	Para empresas que usam as preocupações ambientais como uma oportunidade de sucesso no mercado, mas sem se opor diretamente aos concorrentes.
	Estratégia de comunicação comparativa ofensiva	São estratégias das empresas líderes em envolvimento ambiental e quota de mercado.
3. Ciclo de vida do produto verde	Comunicação focada na fase de produção	Envolve informações sobre um aspeto, atributo ou benefício verde adicionado ao produto durante o processo de produção.
	Comunicação focada na fase de consumo/uso	Comunicação das vantagens verdes que o consumidor

		beneficia durante a utilização do produto.
	Estratégia de comunicação comparativa ofensiva	Desenvolvido para destacar os aspetos sustentáveis gerais da empresa, que não têm relação direta com a qualidade verde do produto.
4. Mudança desejada no comportamento do consumidor	Estratégia de educação do consumidor	Ocorre quando uma empresa desenvolver esforços educacionais, como questões ambientais e o impacto do comportamento individual na qualidade do meio ambiente.
	Estratégia de consumidor capacitada	Esta demonstra aos consumidores que certos produtos ecologicamente saudáveis podem ajudá-los a proteger e preservar o meio ambiente.
5. Estratégia de persuasão do consumidor	Desempenho de Produtos	Para convencer os consumidores que esses produtos são melhores do que aqueles com os quais a sociedade está familiarizada.
	Interesse Pessoal	É quando uma empresa comunica os benefícios dos produtos verdes ao público.
6. Apresentação da mensagem sobre o atributo verde numa campanha.	Estratégia de Comunicação direta (Impessoal)	Limita-se a indicar o atributo verde do produto ou empresa, de forma que cada recetor interprete o valor verde daquele atributo conforme os seus conhecimentos e perceções.
	Estratégia de comunicação <i>The Baby is Well.</i>	Serve para aumentar nível de confiança que alguém pode fazer algo para resolver o problema.

Tabela 1 - Estratégias no marketing verde (De Freitas Netto et al, 2020).

2.4.2 Tipos de Mensagens Verdes em *Greenwashing*

De Freitas Netto et al. (2020) na sua investigação analisaram as declarações verdes em *greenwashing*, tendo em conta o tipo de mensagem e a mensagem falsa.

O tipo de mensagem pode ser dividido tendo em conta quatro orientações: (a) Orientação do Produto, centrado em declarações canalizadas no atributo ecológico de um produto; (b) Orientação do Processo, declarações ligadas ao desempenho ecológico de uma técnica

de processo de produção e/ou um método ecológico; (c) Orientação de Imagem, alegações centradas no melhoramento da imagem ecológica de uma organização, como declarações associadas a uma causa ou atividade ambiental para a qual haja elevado apoio público; e (d) Combinação, em que se utiliza duas ou mais estratégias descritas em cima.

De seguida, tendo em atenção o tipo de mensagem falsa, esta pode ser repartida por cinco categorias: (a) Mensagem Vaga ou Ambígua, afirmações que são excessivamente amplas e sem uma definição clara; (b) Omissão, afirmações que faltam informações necessárias para avaliar a sua sustentabilidade; (c) Mentira Absoluta, alegações que são imprecisas ou falsas; (d) Combinação, conjunto de duas ou mais fatores.

Na continuação da temática de tipos de mensagem no *greenwashing*, a TerraChoice¹, declarou sete tipos de “pecados” /estratégias praticadas por empresas ao nível de *greenwashing* de produto/serviço. Em conjunto com o estudo de De Freitas Netto et. al. (2020) é então possível apresentar treze categorias de estratégias:

1. Troca Oculta - uma alegação que sugere a sustentabilidade de um produto com base num conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais relevantes. Esta estratégia tem como exemplo as empresas de energia, serviços públicos e gasolina que anunciam benefícios de novas fontes de energia. Neste caso, alguns perfuram áreas inexploradas para obter petróleo e, assim, destrói habitats e perde biodiversidade;

2. Falta de Prova - é uma alegação ambiental que não pode ser comprovada por informações de fácil acesso ou por uma certificação confiável de terceiros. Quando uma empresa efetua uma reclamação que inclua alguma informação estatística que não pode ser verificada (como um texto ou ligação externa com mais informações), a reclamação é considerada “sem provas”. O exemplo para esta estratégia são as toalhas ou papel higiénico que afirmam várias percentagens de conteúdo reciclado, sem fornecer evidências;

3. Alegação Vaga - retratada por uma mensagem mal definida ou demasiado ampla, não existe especificidade no real significado e tende a ser mal interpretado pelo consumidor. Alguns exemplos da comunicação utilizada nesta estratégia são: “totalmente natural”, nem todos os produtos naturais são necessariamente verdes ou saudáveis; “não tóxico”, tudo pode ser tóxico até uma certa dosagem; “verde”, “amigos do ambiente” e “Consciente do meio ambiente”, são termos com pouca elaboração ou sentido;

¹ *The seven sins of greenwashing*. (2021)

4. Rótulos Falsos - retrata quando um produto através de uma sugestão falsa ou imagem como uma certificação, induz ao consumidor um processo legítimo de certificação verde. Existe o caso de uma toalha de papel, onde a embalagem tem uma imagem semelhante a uma certificação que afirma que o produto seja contra o aquecimento global. Outros exemplos de mensagem incluem termos como: “Eco Seguro” e “Eco preferido”;

5. Irrelevância - quando uma alegação ambiental pode ser verdadeira, mas não existe realmente uma importância para consumidores que procuram produtos verdes. Por exemplo, produtos que utilizam conceitos como “livre de CFC”, uma declaração frequente, no entanto, o uso de CFC é proibido por lei;

6. Menor de Dois Males - quando uma alegação pode ser verdadeira, mas só distrai o consumidor dos maiores impactos ambientais na sua totalidade, como os cigarros orgânicos ou veículos desportivos com baixo consumo de combustível;

7. Mentira - as declarações ambientais são falsas. Os exemplos mais comuns foram produtos registados e certificados falsamente pela Energy Star²;

8. Implementação do Medo, aqui existe uma afirmação que impõe insegurança relacionada na ação de compra sobre uma prática de uma organização. Tem como exemplo: o aproveitamento de oportunidades de instabilidade e incerteza geradas pelas guerras no Afeganistão e Iraque, a guerra contra o terrorismo e os custos voláteis do combustível que alteram a percepção pública de risco;

9. Falsas Esperanças - quando uma empresa reforça uma promessa falsa. O melhor exemplo é o método de *fracking* hidráulica da OGI³, este tem um grande impacto negativo no meio ambiente, no entanto, os críticos argumentam que a modernização ecológica não é possível e acreditam que o contrário é prejudicial para o meio ambiente;

10. Promessas Quebradas - declarações que alegam criar uma diferença sustentável, que na verdade não existe. Por exemplo, empresas que prometem ações de ajuda em comunidades pobres e rurais com locais de riquezas minerais e desenvolvimento económico, mas quando são procuradas evidências, mostram o contrário. Isto afeta as comunidades de forma negativa e cria impactos irreversíveis;

11. Ideia de Injustiça - quando a organização examina uma pesquisa, no entanto, não fala diretamente com as comunidades mais afetadas pelo *fracking*, mas sim, concentra num segmento da população que se beneficia do mesmo, logo não sofre nenhuma consequência;

² A Energy Star, uma organização de certificação de eficiência energética de produtos eletrónicos, forneceu certificação falsa sobre a eficiência de uma gama de frigoríficos da empresa LG Eletronics (Singer, 2010).

³ OGI é uma empresa na indústria no sector petrolífero que publicitou um novo método de extração de matéria como sustentável, no entanto, especialistas provaram o contrário (Scanlan, 2017).

12. Consequências Perigosas - esta estratégia esconde a realidade de desigualdade e distrai o público dos diversos perigos do risco ambiental;

13. Lucro Sobre as Pessoas e o Meio Ambiente - considerado o pior método utilizado de todos, é dividido por cinco segmentos ao nível de empresas: (a) Negócio Sujo, um negócio inerentemente insustentável, mas promove produtos ou ações socialmente responsáveis que não sejam representativos para a sociedade; (b) *Bluster* de Publicidade, desvia a atenção das questões sustentáveis através da publicidade. Este método é usado para exagerar situações ou apresentar programas alternativos que não estão realmente ligados à principal preocupação de sustentabilidade; (c) Volta Política, influencia regulações ou governos para obter benefícios que afetam a sustentabilidade. Estas “voltas” são justificadas devido ao carácter das empresas grandes contribuintes ou empregadores; (d) Pela Lei, proclamar realizações ou compromissos de sustentabilidade que já não são exigidos por lei; (e) Relatórios Difusos, aproveitamento de relatórios de sustentabilidade e a natureza de canal de comunicação unilateral, de modo a distorcer a verdade ou projetar uma imagem positiva sobre a prática corporativa de CSR.

Capítulo 3

3. Estudo de Caso – Fiji Water

A história de *greenwashing* da empresa Fiji Water (figura 1) começou com uma ação coletiva movida no Tribunal Distrital dos Estados Unidos da América, em Santa Ana. No processo judicial foi referido que a empresa convencia os consumidores a comprarem produtos com um preço mais elevado em comparação com os preços de mercado, pois a mesma publicitava “*The world’s only carbon negative bottler water*” (Quraishi et al. 2010). Logo, a Fiji Water afirmava remover mais poluição de carbono do que produzia. Segundo Quraishi et al. (2010) esta ação foi movida pelo Newport Trial Group, com sede em Newport Beach, na Califórnia, em nome de Desiree Worthington e outros indivíduos em situação semelhante. Estes relatam que a Fiji Water aumentou o lucro devido às declarações de sustentabilidade falsas.



Figura 1 - Logotipo e Slogan da empresa Fiji Water.

No desenvolvimento do processo judicial, Desiree Worthington argumentou que as práticas comerciais da empresa constituíam uma má conduta e violação das leis de Recursos Legais do Consumidor da Califórnia, visto que a empresa continuava a representar as águas Fiji com características e benefícios que não possuía (Nastu, 2010). Especificamente, as políticas, atos e práticas de emissão de carbono, estas tinham como objetivo influenciar a venda de um produto supostamente ecológico a um consumidor interessado em compensar as emissões de carbono.

Em resposta aos argumentos apresentados, a empresa justificou o custo inflacionado das águas com a possibilidade de os consumidores comprarem um produto que é livre de emissões de carbono, isto é, um produto de uma empresa cujo impacto da pegada global de carbono empresa é mínimo. Também, segundo Nastu (2010) a empresa considerava o uso do método de crédito de carbono desacreditado. Este método é conhecido como “Crédito Antecipado”, ou seja, a Fiji Water não removia mais poluição de carbono do que a que produzia, mas sim, reivindicava o crédito pela remoção de carbono que futuramente iria ia ocorrer. A ação coletiva de Desiree Worthington teve despacho em 2011, e acabou por ser arquivada (PlainSite, n.d.).

Atualmente a comunicação sustentável fornecida pela Fiji Water não está tão focada na pegada de carbono (figura 2), mas sim, baseada em promessas verdes vagas (Our Changing Climate, 2017). O *website* da Fiji Water refere: “Como parte da sua dedicação de longa data à sustentabilidade ambiental, a FIJI Water lançou um plano abrangente para transformar o plástico e promover uma economia circular”. Contudo, de acordo com o The Story of Stuff Projetc (2010) nenhuma das ações ecológicas prometidas são realizadas e também, todo o seu processo de engarrafamento é prejudicial para o ambiente, com a produção de garrafas de plástico realizada na China e depois transportada para as Ilhas Fiji.

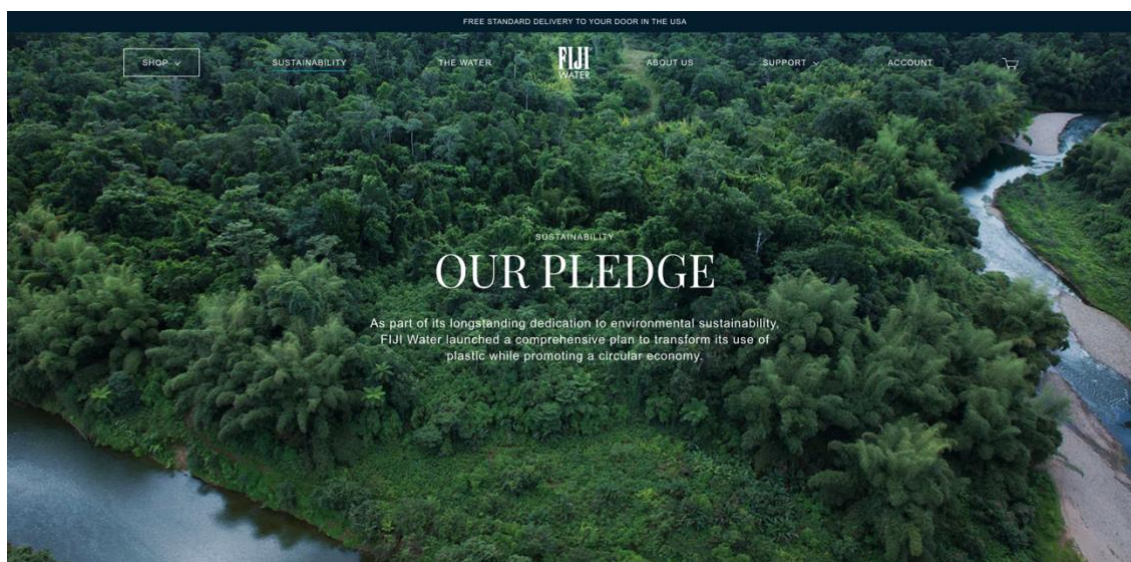


Figura 2 - Website da Fiji Water

Uma nova campanha foi apresentada pela empresa, em 2022, com base no seu compromisso com a sustentabilidade. Declara que as suas garrafas, de 500 ml e 330ml, são cem por cento de plástico reciclado. A empresa comprometeu-se com a continuação

da mudança para plástico reciclado (rPET) para todos os tamanhos de garrafa produzidos até 2025. Segundo o artigo da revista *Food Engineering* (2022), a vice-presidente de marketing da empresa, Clarence Chia, refere: “A nossa intenção é causar um impacto ambiental verdadeiramente significativo e duradouro. Estamos a usar plástico reciclado para dar uma nova vida aos materiais existentes, mantendo o sabor, aparência e qualidade da Fiji Water que os consumidores esperam da *Earth's Finest Water*. Continuaremos a definir metas ambiciosas para impulsionar a inovação e a transformação em nossa abordagem e compromisso com a sustentabilidade e esperamos aproveitar esse momento”. A produção de rPET depende de recipientes de plástico reciclados, o que significa que está nas mãos dos cidadãos fazer uma separação correta de forma a não haver contaminação (Recycled pPET Facts, n.d.). As matérias-primas utilizadas no fabrico de garrafas da Fiji Water têm como base o uso de combustíveis fósseis. Sendo o plástico reciclável ou não, a população continua a consumir níveis elevados de plástico, especialmente garrafas pequenas, que tem como consequência mais quantidade de lixo produzido. Desta forma, mesmo que as garrafas sejam recicladas a poluição mantém-se, pois, o problema reside no consumo elevado destas (Simeone, 2014).

Capítulo 4

4. Métodos

Esta investigação visa perceber como o *greenwashing* pode afetar o consumidor, tendo para isso sido realizada uma análise qualitativa, que permitiu encontrar diferentes opiniões de consumidores com preocupação e conhecimento sustentável sobre a publicidade verde e o efeito do *greenwashing*. Com o desenvolvimento da revisão da literatura, foi possível desenvolver as questões de investigação. Estas estão divididas em três temas principais.

O primeiro tema é sobre a relação do consumidor com a marca e como essa pode ser afetada com as estratégias de *greenwashing*. O processo de compra do consumidor pode ser afetado pelas táticas de *greenwashing*, pois a confiança no produto ou serviço depende da credibilidade do produto e do seu desempenho ambiental (Chen e Chang, 2013). Segundo os autores Mangini et al. (2020), o uso inadequado de comunicação ecológica pode confundir o consumidor e a partir daí originar uma ligação negativa com a marca. Assim, foram levantadas as seguintes questões de investigação:

Questão 1 - Será que o *greenwashing* afeta o processo de compra do consumidor?

Questão 2 - Será que o *greenwashing* afeta negativamente a marca associada?

A seguir pretende-se explorar se a comunicação de marketing realizada por empresas com mensagens relacionadas com questões ecológicas pode influenciar a posição de “amiga do ambiente” que uma marca projeta. Por isso, a escolha acurada das opções de comunicação, bem como das mensagens com carácter verde, é fundamental para que a percepção dos consumidores esteja alinhada com a empresa (Ham, 2011). Portanto, para perceber como a comunicação verde pode modificar a percepção do consumidor, foi introduzida a seguinte questão de investigação:

Questão 3 - Será que o *greenwashing* influencia o comportamento dos consumidores em relação às marcas com publicidade verde?

A última temática a abordar no estudo empírico está relacionada com o efeito de dissociação moral. Segundo Xiao et al. (2021), os consumidores com níveis mais altos de dissociação moral conseguem dissociar o desempenho de marca e avaliar a qualidade e

funcionalidade do produto. No entanto, este raciocínio moral está concentrado na justificação moral e os consumidores podem não estar motivados para defender os comportamentos das empresas e, com isso, afetar a legitimidade das mesmas (Xiao et al., 2021). Para a realização da investigação é necessário entender como este processo moral pode prejudicar as empresas e como influencia a ação dos consumidores, logo apresentam-se as seguintes questões de investigação:

Questão 4 - Será que a dissociação moral afeta negativamente a marca?

Questão 5 - Será que o efeito da dissociação moral será mais pronunciado quando o conhecimento sobre sustentabilidade do consumidor é menor?

4.1 Elaboração do Guião de Entrevista

Foi elaborado um guião de entrevista de grupo (ver anexo) com base no caso de *greenwashing* da empresa Fiji Water. O processo da entrevista foi dividido em três fases, para perceber o processo de pensamento do consumidor quando se apercebe das ações de *greenwashing* levadas a cabo pela empresa. Este guião baseou-se na investigação de Schmuck et al (2018), cujo objetivo do estudo foi perceber como o conteúdo visual contribui para credibilizar as declarações verbais presentes na comunicação verde e assim, influenciar o consumidor na compra do produto ou serviço. Os autores criaram cinco anúncios para uma empresa de água engarrafada fictícia, de forma a analisar as diferentes reações dos participantes dependendo da comunicação, verbal ou visual, disponível. Contudo, para a concretização deste estudo, foi necessário adaptar o texto do inquérito face à revisão de literatura e às questões de investigação.

Neste estudo, o *focus group* inicia com a apresentação de uma garrafa da Fiji Water. Assim, em primeiro lugar foi introduzido a ideia da reputação sustentável da marca, foi distribuída uma garrafa de água por participante e foi discutida a comunicação apresentada nas embalagens, também foi mostrado o anúncio da marca Fiji Water. Enquanto o estudo de Schmuck et al. (2018) utilizou uma marca fictícia, aqui foi utilizado um caso real, de modo a criar um sentido de lealdade com a marca. Depois, foi mostrado o um anúncio lançado pela Fiji Water, o que permitiu entender a perspetiva dos participantes sobre a marca e a mensagem transmitida, mas também, compreender como a comunicação verde da embalagem e a publicidade pode influenciar o indivíduo.

Na última fase da entrevista foi criada uma discussão sobre a confusão na hora de comprar causada pela comunicação verde e a constatação da dissociação moral pelos participantes, acrescentando um novo aspeto que não estava presente no estudo de Schmuck et al (2018). Então, foi utilizado o estudo dos autores Bhattacharjee et al (2013), que estudaram o processo de formação do julgamento moral sobre as ações antiéticas das empresas. Os autores usaram como método de investigação a entrevista a diversos participantes, em que eram fornecidos diferentes cenários que descreviam comportamentos negativos fabricados por figuras públicas. Baseando-nos neste estudo, foi possível criar um debate sobre a dissociação moral, mas no âmbito do tema do *greenwashing*. Nas entrevistas foram reveladas estratégias de *greenwashing* aos participantes, através da demonstração de dois vídeos, dos criadores Our changing Climate (2017) e The Story Of Stuff Project (2010), que explicam as ações de *greenwashing* da empresa e o processo de engarrafamento de águas. Isto contribuiu para analisar o comportamento e opinião dos participantes após perceberem como o *greenwashing* é utilizado na publicidade e como influencia o consumidor.

Em síntese, o guião de entrevista foi criado com perguntas abertas para criar uma discussão entre os participantes, de forma a perceber a sua perspetiva sobre a comunicação verde presente no mercado, e se pode alterar a perspetiva do consumidor. Também, foi realizada uma análise de comportamento, para perceber como as ações do participante mudam após perceber que a empresa apresentada usa táticas de *greenwashing*.

4.2 Amostra

Os participantes presentes neste estudo foram organizados em dois grupos de foco constituídos por seis participantes cada; estes foram divididos por dois níveis de interesse ecológico consoante o seu nível de preocupação e interesse ambiental. De forma a proceder a esta diferenciação, os indivíduos foram questionados em relação ao conceito de sustentabilidade, hábitos de compra e ações amigas do ambiente realizadas no dia a dia. É expectável que o consumidor com preocupação ambiental tenha também comportamentos ecológicos (Schmuck et al., 2018).

O primeiro grupo era composto por participantes com o maior empatia e conhecimento ambiental, com três dos elementos que eram engenheiros de energias renováveis (tinham maior entendimento sobre os processos de extração de água e transporte), o que

ajudou na discussão de diversos temas durante a entrevista. Dois outros participantes tinham experiência em produção e engarrafamento de produtos líquidos. Com a base no estudo de Schmuck et al. (2018), foi possível dividir os participantes em dois grupos consoante o seu alto e baixo interesse ecológico. Na tabela 2 está presente a informação sobre os participantes do grupo I:

Participante	Género	Idade	Nível de Interesse Ecológico
A	F	30	Médio
B	F	31	Alto
C	F	30	Alto
D	M	41	Alto
E	F	26	Médio
F	F	50	Médio

Tabela 2 – Características do Grupo I

Depois, o segundo grupo foi constituído por participantes com menor conhecimento e comportamento sustentável. Segundo Schmuck et al. (2018), este é o tipo de consumidor que está informado sobre o mercado e sobre a comunicação verde, no entanto, não realiza nenhuma ação ou desenvolve um hábito ecológico. A tabela 3 apresenta a informação sobre os participantes do grupo II:

Participante	Género	Idade	Nível de Interesse Ecológico
1	F	32	Baixo
2	M	33	Médio
3	M	32	Baixo
4	F	32	Médio
5	M	33	Médio
6	M	33	Baixo

Tabela 3 - Características do Grupo II

A diferença de conhecimento e ações presentes entre os grupos introduziu diferentes dinâmicas relevantes para este estudo, demonstrando diversos comportamentos

presentes no estudo de Schmuck et al (2018). Com essa informação presente na revisão da literatura, foi possível desenvolver e perceber as diferentes opiniões dos participantes quanto aos seus valores pessoais, mas também entender como a informação sobre a sustentabilidade obtida fora da comunicação verde partilhada pode influenciar os mesmos.

4.3 Recolha e Tratamento de Dados

De modo a conseguir-se responder às questões de investigação colocadas foram constituídos dois *focus groups*, com seis participantes cada. ao partir do estudo de caso realizado sobre a empresa Fiji Water e a investigação de Schmuck et al (2018) e Bhattacharjee et al (2013), foi possível construir o guião de entrevista. Este foi apresentado a ambos os grupos, que demoraram em média, cerca de quarenta minutos cada, a discutir os tópicos apresentados.

O tratamento de dados foi efetuado através de uma gravação consentida por todos os participantes, sendo assim possível a sua transcrição. Com isso, foi realizada uma análise por meio de interpretação de conteúdo com o contexto da revisão de literatura, e anotação dos comportamentos (observação).

Capítulo 5

5. Apresentação e Discussão de Resultados

Este capítulo visa apresentar e discutir os principais resultados decorrentes da análise qualitativa levada a cabo. Para melhor entendimento do mesmo, optou-se por apresentar a análise dividida pelas questões de investigação expostas anteriormente.

5.1 Questão de Investigação 1

Será que o *greenwashing* afeta o processo de compra do consumidor?

Perante a análise de resultados realizada, é possível confirmar esta questão. Ambos os grupos concordaram sobre o efeito que o *greenwashing* tem durante o processo de compra, sobretudo em relação à quantidade de informação partilhada na publicidade ou presente no produto.

Com o exemplo apresentado pelo estudo de caso da empresa Fiji Water, as embalagens apresentavam informações sobre os objetivos da empresa e uma vaga demonstração do processo de extração de água. Com isso, os participantes de grupo I iniciaram uma conversa sobre como a informação não era o suficiente, o participante F disse enquanto lia as descrições na embalagem: *“Eu não acredito nisto.”*, o que demonstra ceticismo perante a marca. Ainda no grupo I o participante B acrescenta *“A água serve para quê? Hidratar.”*, este não acredita que a comunicação verde facilite a compra para o consumidor, mas sim, só apresenta noções básicas de sustentabilidade que pode afastar o consumidor com maior conhecimento ecológico e enganar o que tem menos. No grupo II, o participante 2 apresenta uma opinião parecida com o participante B, no entanto, refere que o consumidor com maior conhecimento também pode ser influenciado pela publicidade enganosa, dizendo: *“Para as pessoas que estão bem informadas o greenwashing pode afetar, pois engana o consumidor. Mas as pessoas com menos conhecimento são facilmente influenciadas.”*. Também, no grupo II o ceticismo foi presenciado, havendo uma discussão sobre as ações ambientais da empresa, em que o participante 3 diz: *“Cada um tem de ser responsável e procurar informação sobre o assunto, mas também depende de uma força maior, como políticos, para que a informação esteja correta. Há tanta informação a ser partilhada, como emblemas ou certificados que já não se percebe a importância delas ...”*. Isto é, há tanta informação sobre a sustentabilidade que o consumidor fica confuso no que é real ou não, e a falta de

controle superior ou a informação vaga teve um efeito negativo na opinião de todos os participantes.

Em síntese, ambos os grupos rapidamente julgaram a marca, sendo céticos, mesmo antes de conhecerem as suas ações de *greenwashing*. Isso provém da comunicação verde demasiado vaga presente na embalagem. As estratégias de comunicação no *greenwashing* foram estudadas pelos autores De Freitas Netto et al (2020), que apresentaram treze tipos de comunicação, sendo um deles a declaração ambígua ou vaga. Esta estratégia é descrita como uma mensagem mal definida ou demasiado vaga, isto é, não tem um real significado e tende a ser mal interpretada. Estas declarações são amplas e sem uma definição concreta. Para os participantes com conhecimento prévio sobre o processo de extração de água ou sobre o procedimento de engarrafamento de embalagens de conteúdo líquido, foi evidente que a informação apresentada não era suficiente, ou verdadeira. Os participantes com menos conhecimento também tiveram uma reação negativa, pois com a pouca informação apresentada pela marca foram deixadas várias questões em aberto e isso criou uma desconfiança. Tal como no estudo de Chen e Chang (2013), é percebido que os consumidores têm confiança nos produtos ou serviços apresentados pelas empresas ecológicas, mas o *greenwashing* afeta a sua confiança. Por sua vez, Walsh et al. (2017), averiguam que os consumidores têm menos probabilidade de realizar decisões racionais na hora de compra, pois a exposição ao *greenwashing* leva ao aumento do ceticismo e desconfiança do consumidor. Os autores acreditam que a sobrecarga ou complexidade da informação causa confusão. Nesta investigação, os participantes consideraram que a informação apresentada pela empresa Fiji Water era excessivamente ampla. Havia conhecimento mostrado pela empresa sobre o método de extração de água e o engarrafamento, no entanto, essa informação não tinha conteúdo suficiente, pelo que a confusão pode existir pela sobrecarga de informação, mas também, a falta da mesma. Isso dependerá se o consumidor tem um elevado conhecimento ambiental ou não. Assim conclui-se que as ações de *greenwashing* afetam o consumidor, especialmente uma estratégia de comunicação vaga. Esta cria uma confusão sobre o produto ou serviço; no entanto, é mais propensa afetar pessoas com menor conhecimento ambiental.

5.2 Questão de Investigação 2

Será que o *greenwashing* afeta negativamente a marca associada?

Sobre se a marca pode ser afetada negativamente pelas práticas de *greenwashing*, a reação mais presente em ambos *focus groups* foi a realização de boicote. Os participantes

deliberadamente pararam de beber a água da Fiji Water oferecida, o que significa que houve uma separação voluntária de todas as relações com a empresa. Eles optaram por não beber durante a entrevista, ou trocar por outro produto, sendo este, água da torneira ou água engarrafada de outra marca. Durante as entrevistas, foram lançados vários tópicos para se perceber se a marca poderia ficar prejudicada por determinadas políticas seguidas. Por exemplo, foi questionada a relação de sustentabilidade e preço nos produtos da empresa Fiji Water. O grupo II referiu que a atenção sobre produtos ecológicos ou saudáveis são uma moda e que isso influencia as compras do consumidor. Logo, criticam a marca de capitalizar o conceito de responsabilidade social sobre questões ambientais, tendo preços elevados comparativamente a outras empresas no mercado e comentaram que o preço de produtos verdes muitas vezes é injustificado; isto afetou negativamente a forma como veem a marca, tendo o participante 3 dito: *“Se fosse uma garrafa de vidro, percebia o preço mais caro.”*, isso é, o preço elevado colocado nos produtos verdes, quando não existe uma justificação plausível, cria uma visão negativa perante a marca.

No grupo I a atenção não estava tão centrada no preço ou nas características do produto, mas sim em encontrar soluções verdadeiramente sustentáveis. Durante esta fase da entrevista, o participante A e C tiveram a iniciativa de mudar a água da marca Fiji Water para água da torneira, o que levou a outros participantes a fazer o mesmo, logo é possível dizer que foi realizado um ato de boicote. A seguir, o grupo apresentou vários métodos para consumir água potável sendo da torneira e explicaram que a água engarrafada é possível ser trocada por garrafas reutilizáveis com a utilização de produtos de filtragem. Assim, já não existe a necessidade de garrafas de água, ou a ideia de água pura; portanto a utilização deste tipo de produto não é justificada em termos de sustentabilidade. Sendo assim, a própria compra de uma garrafa de água já se torna numa ação prejudicial ao ambiente, dando uma perceção equivocada de uma marca que se assume como ecológica. Com a informação partilhada nos vídeos, dos criadores Our changing Climate (2017) e The Story Of Stuff Project (2010), apresentados durante ambas as entrevistas, os dois grupos mudaram a opinião anteriormente positiva sobre a marca; o grupo I percebeu que a informação partilhada pela empresa não é 100% correta ou que é demasiado vaga. O grupo II partilhou da mesma opinião e o participante 2 acrescentou: *“esta (águas Fiji) é menos sustentável porque vem de longe, não faz sentido estarmos a comprar esta, quando há melhores opções, mais baratas e de região.”*. Logo a perspetiva dos participantes quando perceberam como a empresa funciona foi rapidamente alterada.

Mangini et al. (2020) apresentaram a ideia que é possível ligar o uso inadequado do apelo ecológico com o sentimento de confusão no consumidor. No seu estudo, consideram que o marketing verde gera confiança, no entanto, as embalagens e o rótulo não são suficientes para afirmar que o produto é sustentável. Também, a falta de informação é considerada como uma ação enganosa e pode criar um ceticismo sobre a marca. Isso foi presenciado durante as entrevistas, onde os participantes criticaram as embalagens que apresentavam informações vagas sobre o processo de engarrafamento e extração de água. Ambos os autores Mangini et al. (2020) e Chen Chang (2013), concordam que *greenwashing* é uma prática corrosiva da formação de confiança e que tem, como consequência, a rejeição do produto pelo consumidor, afetando a satisfação e lealdade. Os participantes pararam de beber água da Fiji Water quando perceberam como a empresa fazia *greenwashing*, isso significa que a confiança entre o indivíduo e marca fora quebrada. Tal como na investigação de Mangini et al. (2020), foi percebido que quanto maior a confusão experienciada pelo consumidor, menor é a confiança no produto, isso leva a que seja criada uma visão negativa sobre a empresa. Por fim, é possível determinar que a marca é afetada negativamente pela reação dos participantes, porque não só foi feito o boicote ao consumo, como também a marca passou a ser mal vista.

5.3 Questão de Investigação 3

Será que o *greenwashing* influencia o comportamento dos consumidores em relação às marcas com a sua publicidade verde?

Nesta investigação foi percebido que o *greenwashing* pode influenciar o comportamento de compra dos consumidores em relação às marcas com a sua publicidade. Durante as entrevistas, a linguagem utilizada na publicidade da marca Fiji Water foi fortemente criticada pelo uso de vocabulário exagerado das promessas ou ações ecológicas da empresa.

A expressão usada na publicidade “Untouch by Man” [Intocada pelo Homem], foi a mais criticada pelos participantes. No grupo I, o participante A constata que essa citação não é sobre o processo de filtração do produto, mas sim, uma declaração vaga das ações verdes da empresa, este diz: “Acho o que a publicidade quer dizer, estando a imagem na garrafa toda verdejante e o resto ser uma cidade escura (referência à publicidade). É que, no fundo, isto ecologicamente é bom ou aceitável e o resto é poluição.”. Depois, o participante E mencionou que anteriormente tinha uma visão positiva da marca, mas ao ver a publicidade a sua perspetiva mudou: “Mudou a minha opinião, porque as águas

que bebemos são claramente manipuladas pelo Homem. Essa (Fiji Water) parece que pegam na garrafa, vão encher à nascente e fecham.”. A linguagem usada na publicidade mudou a perspectiva dos participantes com maior conhecimento ecológico, estes não veem o problema de o produto ser fabricado ao nível industrial. O participante B questiona como pode ser possível ser uma empresa ecologicamente responsável se a água é exportada para diferentes países, o participante E concorda e também pergunta: *“como é possível ser ecológico engarrafar água em plástico?”*. O participante B completa com a ideia de que a publicidade transmite o ambiente de paraíso e diz: *“isto é uma publicidade turística”*, explica que mostrar a praia não tem nada a ver com as águas ou a sua sustentabilidade, mas só com a imagem turística do país Fiji. No grupo II, a opinião não difere, o grupo concordou que o slogan *“Untouch by Man”* é redundante, o participante 4 explica: *“intocada pelo homem, até que ponto é melhor?”*. Estes consideram que a informação tanto nas embalagens, como na publicidade, é demasiado vaga e até sem sentido. Como o participante B, neste grupo, o participante 5, também comentou que a publicidade transmite ideia de praia ou paraíso, mas que não mostra como realmente funciona o processo de filtração de água, e isso criou uma visão negativa sobre a sustentabilidade da marca. Em seguida, o grupo concordou que a linguagem geral apresentada pela marca na publicidade impôs um nível de grandeza perante outras marcas e isso gerou ceticismo nos participantes, o participante 4 referiu: *“quando uma publicidade diz ser a maior ou a espetacular, fico com o pé atrás. Devia explicar o processo e depois as pessoas tiram as suas conclusões”*.

Em seguida, foi introduzido um novo conceito para discutir a comparação de um consumidor de uma zona rural versus urbana. No grupo I acreditava-se que a publicidade verde estava direcionada para pessoas de zonas urbanas, porque no vídeo fornecido pela Fiji Water havia uma comparação de paraíso e um ambiente de cidade com lixo e excesso de pessoas. Para estes participantes não existe um sentimento de culpa ambiental em indivíduos residentes de zonas rurais, mas para habitantes de áreas mais citadinas ou poluentes já é compreensível haver uma procura de produtos verdes para justificar ou aliviar o seu estilo de vida. Com isto, o participante C partilha que o ambiente onde o consumidor habita pode influenciar o seu interesse sobre a informação verde partilhada, dizendo: *“Quem vive no meio da natureza não dará importância ao que mostraram na publicidade, mas quem mora em cidades, no meio da poluição, considera ser um bom produto que invoca a sustentabilidade.”*. No grupo II, esta ideia também é partilhada e o participante 3 explica que a publicidade conduzida pela marca não é para mostrar a sua sustentabilidade, mas sim, para trazer uma ideia de paraíso e natureza para a casa dos consumidores, dizendo: *“É trazer a natureza para a cidade”*.

Ambos os grupos concordam que a informação apresentada pela publicidade é redundante e não adiciona detalhes sobre os processos ecológicos implementados pela empresa; foi assim fomentado um ceticismo sobre o que é descrito e no final os indivíduos não foram persuadidos pela publicidade verde. No estudo de Stoica (2021), é entendido que o carácter promocional da comunicação verde tem diversas orientações éticas a serem consideradas e que todas as mensagens comunicadas ao público devem ter uma fundamentação, isto é, a comunicação efetuada pela empresa para o consumidor tem de conter informação sobre os atributos verdes do produto ou os seus benefícios ambientais. Na promoção de produtos, no marketing verde, é essencial educar o consumidor. Na investigação de Ham (2011), considera-se ser relevante mostrar ao consumidor uma solução ou ideia de como, um indivíduo, pode contribuir para o meio ambiente, tendo em conta os seus interesses pessoais. Neste caso, a Fiji Water posiciona o seu produto como uma opção sustentável no mercado de água engarrafada, no entanto a informação apresentada não satisfaz os participantes, o que criou ceticismo perante a marca. Segundo o estudo de Mangini et al. (2020), a falta de interpretação causa desorganização, logo o consumidor não consegue ser persuadido pela comunicação verde, quando a mesma não mostra informação suficiente, criando um sentimento de confusão.

O estudo de Schmuck et al (2018), concluiu que os consumidores não reconhecem anúncios vagos de *greenwashing*, independentemente de estarem ambientalmente envolvidos ou não. Esta investigação discorda dessa afirmação, visto que ambos os *focus groups* consideraram a comunicação da empresa demasiado vaga, o que levou ao ceticismo. Os autores também apresentaram duas características principais para o envolvimento ambiental do indivíduo: preocupação ambiental e conhecimento ambiental. Neste estudo, os participantes do grupo I introduziram outro critério essencial para caracterizar um consumidor verde; consideraram que o estilo de vida do consumidor, e o facto de viverem num ambiente rural ou urbano, influencia a maneira como são persuadidos pela publicidade verde. Isto é, um consumidor que viva numa área urbana, tem uma maior propensão para desenvolver um sentimento de culpa perante as suas ações e ser facilmente persuadido pela comunicação verde.

5.4 Questão de Investigação 4

Será que a dissociação moral afeta negativamente a marca?

Para a marca, a dissociação moral percebida pelo consumidor nem sempre afeta negativamente as vendas ou a imagem da empresa. Durante os *focus groups*, ambos os grupos concordaram que a separação entre as ações da marca e o produto ou serviço, sendo estas de *greenwashing*, depende da lealdade ou da necessidade do consumidor.

O grupo I concluiu ser difícil separar as ações de marca com o produto, pois isso influencia o seu comportamento de compra. Quanto maior for a lealdade do consumidor à marca, mais dificilmente será boicotada. Sendo assim, a dissociação moral pode ser uma reação dos consumidores que pode não ter grande impacto para as empresas. No entanto, este grupo concordou que a informação confunde o consumidor e que é complicado estar sempre atento aos processos de produção. O participante F exprime que já não dá para confiar em nenhuma informação partilhada: *“há tanta informação, que já não se sabe o que é verdade”*. O grupo II discorda sobre esta questão e indica que a possibilidade de diferenciar as ações de marca e o produto seja baixa, e usa o caso da Fiji Water, como refere o participante: *“as pessoas compram na mesma, porque existe a necessidade imposta pela ideia de que a água de garrafa é melhor.”*. O participante 5 completa o pensamento a dizer: *“o consumidor não pensará que a sua compra irá mudar algo, logo não se dá ao trabalho de mudar o seu comportamento.”*.

No decorrer das entrevistas, percebeu-se a facilidade com que o produto Fiji Water foi boicotado, pois não havia nenhum tipo de lealdade ao mesmo. Porém, outros exemplos foram apresentados pelos participantes, e estes perceberam que seria mais fácil agir perante empresas com quem não tinham ligação, ou que produziam produtos essenciais. O grupo II foi o que mais discutiu este tema, chegando à conclusão que o consumidor cria hábitos que são difíceis de quebrar. O participante 4 afirmou: *“as pessoas vão acabar por comprar, mesmo sabendo que existe greenwashing, porque existe o hábito. E se não for uma marca, passa para outra.”*; o mesmo dá o exemplo da indústria têxtil: *“Na indústria da roupa, as marcas com produtos sustentáveis acabam por ser mais caras, e as pessoas não estão dispostas a pagar tanto quando existe a opção de comprar mais roupa por menos.”*. Logo, mesmo que haja uma preocupação ambiental, não significa que os hábitos de compra dos consumidores irão mudar, e que poderão ser persuadidos pelo preço ou qualidade do produto.

Posto isto, a dissociação moral não irá afetar negativamente a empresa se esta for qualificada como fornecedora de um bem essencial, como roupa ou alimentos, ou se existir um alto nível de lealdade. Isso significa que o consumidor está mais confortável em ficar num estado de confusão, do que procurar uma resposta, uma vez que, isso

significa mudar os seus hábitos de compra. Em linha com o estudo de Zengrui Xiao et al. (2021), os consumidores com níveis altos de dissociação são mais prováveis de separar o desempenho da marca e avaliar objetivamente a qualidade e funcionalidade do produto. Estes concluem que o *greenwashing* afeta a fidelidade à marca, no entanto não consideraram se o produto é visto como um bem fundamental para o dia a dia do consumidor.

5.5 Questão de Investigação 5

Será que o efeito da dissociação moral será mais pronunciado quando o interesse ou conhecimento sobre sustentabilidade do consumidor é menor?

Foi possível fazer uma análise de comportamento dos participantes perante o efeito de dissociação moral. Este esteve mais presente no grupo II, composto pelos participantes com conhecimento ecológico inferior. Durante o *focus group*, havia a possibilidade de trocar a água oferecida da Fiji Water por água da torneira ou engarrafada. Isso serviu para perceber se o participante iria boicotar o produto e se escolheria a opção mais sustentável, ou outra marca de água engarrafada.

No grupo I todos apoiaram o boicote ao produto, e dois participantes mudaram para água da torneira; no entanto, no grupo II, somente um participante mudou para água da torneira e 4 mudaram para outra marca de água engarrafada. Com isso, percebeu-se que os participantes criaram uma dissociação moral sobre o produto do qual sabem que existem práticas de *greenwashing*. Isso não significa que irão trocar os seus hábitos, mas sim, que simplesmente irão trocar a marca. O grupo com participantes com menor conhecimento participou no boicote após assistir os vídeos sobre o *greenwashing*, mas escolheu usar o mesmo tipo produto de outra empresa.

A diferença de reações de ambos os grupos também foi notável perante a procura de soluções, e discussão sobre o estudo de caso utilizado. O grupo I, durante a discussão final sobre *greenwashing* e o seu efeito no consumidor, apresentou diversas práticas ecológicas que poderiam substituir a necessidade de comprar água engarrafada. Isso não foi observado no grupo II, não tendo existido uma reflexão sobre a responsabilidade do comportamento do consumidor. Assim, relativamente à reação às ações de *greenwashing*, o indivíduo com menos conhecimento ecológico terá mais probabilidade em sentir dissociação moral, porque não considera que os seus hábitos de compra fomentam o *greenwashing*.

Em suma, com a análise de comportamento realizada durante as entrevistas, foi visto que os participantes com menor interesse ou conhecimento sobre a sustentabilidade são facilmente manipulados pela comunicação das empresas e em vez de procurar soluções adequadas para o problema ecológico em questão, e acabam por sentir uma dissociação moral. Bhattacharjee et al. (2013) e Zengrui Xiao et al. (2021) consideram que a dissociação moral é psicologicamente distinta da racionalização moral. Logo, em vez de reduzir os julgamentos de imoralidade, a dissociação moral funciona pela dissociação seletiva de julgamentos de moralidade e de julgamentos de desempenho. Isto é, o consumidor separa as ações antiéticas da marca com o produto, o que retira a sua responsabilidade na compra ou uso do mesmo. Sobre a investigação realizada, o grupo II, composto por participantes com menor conhecimento e ação ambiental, não colocaram o mercado de engarrafamento de águas como o problema, mas sim a Fiji Water. Tal como na investigação de Bhattacharjee et al. (2013), foi possível perceber duas possíveis reações: racionalização ou dissociação. Por um lado, o grupo I criou uma racionalização moral, fazendo um julgamento menos específico da imoralidade da empresa e criticando o mercado em si. Também colocaram em ação diferentes soluções para o uso de água engarrafada, sendo um destes, trocar para água da torneira. Por outro lado, o grupo II fez uma dissociação. Foi criado um processo de separação psicológica, onde os consumidores dissociaram julgamentos de moralidade de julgamentos de desempenho. Ou seja, criticaram a empresa Fiji Water, mas, no entanto, alguns participantes continuaram a usar água engarrafada. Além disso, não acreditam que o consumidor irá mudar o seu comportamento, logo também não têm de mudar. Este estudo, em linha com as investigações de Bhattacharjee et al (2013) e Zengrui Xiao et al (2021), considera que consumidores com menos envolvimento ambiental terão um efeito de dissociação moral mais pronunciado.

Capítulo 6

6. Conclusão

Esta investigação visou perceber como o consumidor pode ser afetado com as ações de *greenwashing* levadas a cabo pelas empresas. A partir do trabalho de Schmuck et al (2018) e do estudo de caso da Fiji Water, foi desenvolvido um guião que permitiu entender as opiniões dos consumidores e analisar o seu comportamento.

Concluiu-se que o *greenwashing* afeta o consumidor e a sua decisão, na hora de compra, especialmente no que toca a indivíduos com alto interesse e conhecimento sustentável. Sobre a criação de uma perspetiva negativa sobre as marcas, este estudo mostrou um alto grau de ceticismo face à informação apresentada na embalagem e à publicidade, levando a uma visão pejorativa da empresa. Foi também considerado o fenómeno de dissociação moral, que revelou uma diferença de reações dos consumidores conscientes, separando-os entre o consumidor com conhecimento e ação ecológica, e o consumidor com interesse ambiental. Também, foi visto como o ambiente pode influenciar o indivíduo, e como este cria um sentimento de culpa dependendo se habita uma zona urbana ou rural. Esta investigação confirmou que este fenómeno não afeta os hábitos de compra, especialmente de produtos ligados a bens essenciais ou a empresas onde o consumidor tem um alto nível de lealdade. A dissociação moral também introduziu outro conceito, onde os participantes com menor interesse ou conhecimento verde são mais fáceis de manipular, isto é, estes não procuram soluções para problemas ambientais, mas sim, querem ser confrontados com uma resposta simples que seja conivente com as suas crenças pessoais.

Sobre as limitações presentes neste estudo, podem apontar-se: a restrição de tempo para realização da pesquisa levou a que as temáticas não fossem tão aprofundadas como o desejado; e a procura de participantes foi limitada à zona do Minho de Portugal, o que impediu de termos uma opinião mais generalizada sobre o tema apresentado. O reduzido número de participantes angariados para os grupos de foco também pode ser considerado uma limitação, assim como a diversidade dos mesmos. Para futuras linhas de investigação, sugere-se a análise do conhecimento do consumidor português sobre o *greenwashing*; o estudo do efeito de dissociação moral no *greenwashing*; e uma investigação sobre a resposta das empresas após serem expostas as suas ações de *greenwashing*.

Referências Bibliográficas

- Andrews, J. C., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2000). Are Some Comparative Nutrition Claims Misleading? The Role of Nutrition Knowledge, Ad Claim Type and Disclosure Conditions. *Journal of Advertising*, 29(3), 29–42.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673615>
- Bhattacharjee, A., Berman, J. Z., & Reed, A. (2013). Tip of the Hat, Wag of the Finger: How Moral Decoupling Enables Consumers to Admire and Admonish. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1167–1184. <https://doi.org/10.1086/667786>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 81–87. <https://doi.org/10.1007/bf00872314>
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Devi Juwaheer, T., Pudaruth, S., & Monique Emmanuelle Noyaux, M. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59. <https://doi.org/10.1108/20425961211221615>
- Fiji Water. (n.d.). *Sustainability*. Retrieved 15 July 2022, from <https://www.fijiwater.com/pages/sustainability>
- Foodengineeringmag.com. 2022. | *Food Engineering*. [online] Available at: <https://www.foodengineeringmag.com/articles/100488-fiji-water-transitions-bottles-to-100-recycled-content> [Accessed 19 September 2022].

- Haberstroh, K., Orth, U. R., Hoffmann, S., & Brunk, B. (2015). Consumer Response to Unethical Corporate Behavior: A Re-Examination and Extension of the Moral Decoupling Model. *Journal of Business Ethics*, 140(1), 161–173. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2661-x>
- Ham, M. (2011) “Environmentally oriented marketing communications as part of green marketing strategy”, 22ndCROMAR Congress-Marketing Challenges in New Economy, Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221. <https://doi.org/10.1086/209062>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Greenwashing Study and Consumers’ Behavioral Intentions. *CBR - Consumer Behavior Review*, 4(3), 229. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2020.244488>
- Nastu, P. (2016, October 18). *Fiji Water Targeted in ‘Greenwashing’ Class Action Suit*. Environment + Energy Leader. Retrieved 15 July 2022, from <https://www.environmentalleader.com/2010/12/fiji-water-targeted-in-greenwashing-class-action-suit/>
- Orth, U. R., Hoffmann, S., & Nickel, K. (2019). Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy. *Journal of Business Research*, 98, 117–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.001>
- Our Changing Climate. (2017, July 28). *Greenwashing: A Fiji Water story* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=mOpa8kd6fBI&ab_channel=OurChangingClimate
- PlainSite. (n.d.). *Desiree Worthington v. Fiji Water Company LLC et al :: California Central District Court :: Federal Civil Lawsuit No. 2:10-cv-09795, Judge S. James Otero presiding*. Retrieved 14 July 2022, from <https://www.plainsite.org/dockets/mq14xjw3/california-central-district-court/desiree-worthington-v-fiji-water-company-llc-et-al/>

- Quraishi, J., B., Lenzer, A., Quraishi, J., Quraishi, J., Quraishi, J., Pauly, M., Friedman, D., Corn, D., Dias, I., Weinberg, A., Vesoulis, A., & Levy, P. (2011, January 7). Fiji Water Sued for Greenwashing. *Mother Jones*. Retrieved 15 July 2022, from <https://www.motherjones.com/politics/2011/01/fiji-water-sued-greenwashing/>
- <https://bottledwater.org/>. *Recycled pPET Facts*. [online] Available at: [<https://bottledwater.org/rpet-facts/>](https://bottledwater.org/rpet-facts/) [Accessed 19 September 2022].
- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Simeone, E., 2014. *FIJI Water Bottles — Design Life-Cycle*. [online] Design Life-Cycle. Available at: <http://www.designlife-cycle.com/fiji-water-bottles> [Accessed 19 September 2022].
- The seven sins of greenwashing*. (2021, December 16). Green Business Bureau. Retrieved 1 January 2022, from <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing/>
- The Story of Stuff Project. (2010, March 17). *The Story of Bottled Water* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOMo&ab_channel=TheStoryofStuffProject
- Singer, M. (2010, March 16). *Green fridge labelled a fraud*. The Sydney Morning Herald. Retrieved 22 February 2022, from <https://www.smh.com.au/environment/green-fridge-labelled-a-fraud-20100316-qclx.html>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Stoica, M. (2021). GREEN MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES: AN INTEGRATIVE LITERATURE REVIEW. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 30(30 (1)), 388–396. [https://doi.org/10.47535/1991auoes30\(1\)043](https://doi.org/10.47535/1991auoes30(1)043)

- Ullmann-Margalit, E. (1990). Revision of Norms. *Ethics*, 100(4), 756–767.
<https://doi.org/10.1086/293232>
- Walker, K., & Wan, F. (2011). The Harm of Symbolic Actions and Greenwashing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227–242.
<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1122-4>
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 697–721. <https://doi.org/10.1362/026725707x230009>
- Xiao, Z., Wang, Y., Ji, X., & Cai, L. (2021). Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(4), 1–8.
<https://doi.org/10.2224/sbp.10038>
- Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., & Cao, T. T. (2020). GREENWASHING BEHAVIOURS: CAUSES, TAXONOMY AND CONSEQUENCES BASED ON A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>

Anexo I

Guião de Entrevista de Grupo (*Focus Group*)

1. Apresentação e oferta de garrafas da Fiji Water.
 - Quais são as vossas impressões sobre as garrafas e o produto?
 - A informação verde fornecida na embalagem cria uma diferenciação entre outras marcas, ao nível de sustentabilidade?

2. Exibição da publicidade da Fiji Water, via vídeo no Youtube;
 - O que acham da marca?
 - Que aspetos na publicidade ilustram o conceito de sustentabilidade?
 - A comunicação verde realizada na publicidade influencia o consumidor à compra do produto?

3. Visualização dos vídeos sobre as ações de *greenwashing* da empresa;
 - Qual é a vossa opinião sobre a marca agora? Mudou?
 - Visto que esta empresa esconde as suas ações de *greenwashing*, acreditam que este pode afetar a escolha do consumidor na hora de compra?
 - Comprariam produtos desta marca, mesmo sabendo desta prática de *greenwashing*?
 - É possível criar uma separação entre as ações da marca e o produto em si?
 - Se souberem que uma empresa pela qual têm preferência tem práticas de *greenwashing*, continuariam a comprar os produtos?
 - Agora que sabem sobre *greenwashing* e publicidade verde, podem estes confundir o consumidor?
 - Será que o efeito da dissociação moral será mais pronunciado quando o interesse ou conhecimento sobre sustentabilidade do consumidor é menor?