AMBIENTE & EDUCAÇÃO
Revista de Educação Ambiental
E-ISSN 2238-5533

Educação formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing*

Tais Andreoli[1]
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)
orcid.org/0000-0002-9173-9294

Resumo: Defende-se a potencialidade da educação formal do consumidor, a fim de que consiga exercer o importante papel que lhe cabe nas relações comerciais. O trabalho teve como objetivo analisar a influência da promoção da educação formal ao consumidor como potencial ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing.* Para tanto, foi construído um referencial teórico com a discussão de ambas as práticas supracitadas. Como procedimento metodológico, o estudo se enveredou por uma abordagem hipotético-dedutiva, sendo realizado um pré-experimento, cuja manipulação consistiu na promoção da educação formal aos participantes (n=40), de forma longitudinal. Com isso, foi possível validar a efetividade da educação formal dos consumidores como possível ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing,* aumentando tanto o conhecimento quanto o julgamento deles em relação a elas.
Palavras-chave: Falsos discursos mercadológicos. *Greenwashing* e *Bluewashing*. Educação do consumidor. Ação regulatória. Educação Ambiental.

Formal consumer education as a regulatory action for greenwashing and bluewashing practices

Abstract: The potentiality of formal consumer education is defended, so that they can play the important role that they have in commercial relations. The objective of this study was to analyze the influence of promoting formal consumer education as a potential regulatory action for greenwashing and bluewashing practices. For that, a theoretical framework was built with the

[1] Professora Adjunta no curso de Administração (UNIFESP); Graduação em Administração (UEM), Mestrado em Administração (FEA-USP), Doutorado em Administração (USCS) e Pós doutorado em Comunicação (ECA-USP). tais_pa@hotmail.com

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

discussion of both practices mentioned above. As a methodological procedure, the study embarked on a hypothetical-deductive approach, with a pre-experiment being carried out, whose manipulation consisted of promoting formal education to the participants (n=40), in a longitudinal way. With this, it was possible to validate the effectiveness of formal consumer education as a possible regulatory action for greenwashing and bluewashing practices, increasing both their knowledge and their judgment in relation to them.
Keywords: False marketing speeches. Greenwashing and bluewashing. Consumer education. Regulatory action. Environmental education.

INTRODUÇÃO

O cenário atual configura uma consolidação da sustentabilidade na agenda das organizações. Isso decorre da crescente demanda do mercado, como um todo, em especial dos consumidores, que se mostram mais conscientes dos papéis exercidos na relação de compra e consumo, agregando maior valor às causas sociais e ambientais (CALDAS *et al.*, 2021; SZILAGYI *et al.*, 2022). Tem-se também a consequente movimentação na adoção de gestões pautadas pelo equilíbrio entre o propósito financeiro, a responsabilidade social e a preservação ambiental, cujos benefícios extrapolam as gerações atuais, respeitando também as futuras (GEISSDOERFER; SAVAGET; BOCKEN; HULTINK, 2017; PIERONI; MCALOONE; PIGOSSO, 2019).

Como consequência, há uma reorganização do meio acadêmico, com o surgimento de diversos conceitos voltados à incorporação da sustentabilidade pelo meio organizacional, com diferentes possibilidades, ramificações e/ou aplicações específicas. São exemplos disso a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o ESG - *Environmental, Social e Governance* (traduzido como Ambiental, Social e Governança), conceitos mais amplos, com abordagem holística (GILLAN; KOCH; STARKS, 2021), ou mesmo aqueles mais direcionados à prática mercadológica, como o marketing societal, além do seu viés ambiental, o marketing verde (ANDREOLI, 2022).

Ainda que os conceitos supracitados, de uma maneira geral, expressem reais propósitos de aprimoramentos organizacionais e mercadológicos, toda essa movimentação abre margem, também, para um certo oportunismo de mercado. Nesse sentido, observa-se, concomitantemente, o surgimento da

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

prática de falsos discursos mercadológicos voltados aos âmbitos social e/ou ambiental, que visam um aproveitamento da imagem sustentável perante o mercado, sem que isso necessariamente seja um reflexo da postura organizacional (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021).

Configuram-se, assim, as práticas de *greenwashing* e de *bluewashing* (ou *socialwashing*), definidas como tentativas deliberadas de se maquiar, pintar ou mascarar produtos, marcas ou organizações, para que pareçam sustentáveis (ambiental ou socialmente corretas, respectivamente), sem que necessariamente de fato sejam (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021). Sendo assim, tais práticas são caracterizadas como não só ambíguas, dúbias e/ou superficiais, mas irresponsáveis, hipócritas, enganosas e mentirosas (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021).

Apesar de serem ainda escassos os estudos que trabalham com ambas as práticas de *greenwashing* e *bluewashing*, de maneira conjunta, o quadro alarmante argumentado se mostra comum a elas (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Nesse sentido, de maneira geral, é relatado o cenário de proliferação de casos, motivado, em especial, pela atestada capacidade de influência no mercado consumidor, principalmente devido a sua manutenção de baixa ou não criticidade, e frente a ainda ausência de efetividade de regulação (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021).

Sendo assim, apresenta-se como caminho mandatório para a regulação e a posterior coibição das práticas de *greenwashing* e *bluewashing* a conscientização dos consumidores, para que consigam exercer de fato o importante papel que lhes cabe na lógica comercial, seja em termos de reflexão, de questionamento e/ou até de demandador de mudanças (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Reside, no entanto, a problemática de como

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

efetivamente conseguir isso. Um esforço prévio foi realizado nesse sentido por Andreoli e Batista (2020), que atestou a promoção da educação informativa ao consumidor como potencial ação regulatória da prática de *greenwashing*. Em que pese tal contribuição, observam-se duas limitações importantes, que foram argumentadas como deliberadas pelos próprios autores: primeiro, com o emprego do método experimental, a manipulação da educação informativa foi feita de forma pontual, com a apresentação de uma matéria jornalística (rápida/curta) prévia à mensuração; e segundo, houve direcionamento específico à prática de *greenwashing*.

Dessa forma, defende-se a potencialidade da educação formal do consumidor, no sentido da capacidade de compartilhamento de conhecimento, o que deve contribuir para uma maior conscientização, que, como consequência, pode auxiliar, também, no aumento da criticidade. À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo analisar a influência da promoção da educação formal ao consumidor como potencial ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing.* Para tanto, foi construído um referencial teórico com a discussão de ambas as práticas supracitadas. Como procedimento metodológico, o estudo se enveredou por uma abordagem hipotético-dedutiva, sendo realizado um pré-experimento, cuja manipulação consistiu na promoção da educação informativa aos participantes (n=40), de forma longitudinal.

Cabe resgatar que recorte empírico semelhante foi empregado por estudos anteriores com temas subjacentes, tais como as investigações direcionadas ao impacto da promoção da educação ambiental formal no comportamento subsequente dos receptores, seja no comportamento ambiental mais geral (CHARATSARI; LIOUTAS, 2018), ou naquele direcionado ao consumo consciente (PRIETO-SANDOVAL; TORRES-GUEVARA; GARCÍA-DÍAZ, 2022). Apesar disso, não foi encontrado nenhum estudo concernente à educação sobre a prática dos falsos discursos mercadológicos pelas organizações.

Sendo assim, podem ser sintetizadas algumas justificativas deste estudo, conforme mencionadas anteriormente. Considerando o atual contexto de

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

proliferação das práticas de *greenwashing* e *bluewashing*, contraposto à ausência de efetividade de regulação, deve-se enaltecer o papel do consumidor, como ponto final da cadeia produtiva (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; VERBICARO; ANDREOLI; COSTA; PREARO, 2022; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022). Ainda mais, argumenta-se a potencialidade do papel do consumidor como possível agente de regulação e inibição da prática de falsos discursos mercadológicos, em especial quando de fato consciente (ou conscientizado), no sentido de ser detentor de conhecimento e/ou estar ciente sobre o quadro supracitado (ANDREOLI; BATISTA, 2020; ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Dessa forma, posiciona-se o presente estudo como um esforço inédito de direcionamento da importância da educação do consumidor acerca da prática dos falsos discursos mercadológicos voltados aos âmbitos ambiental e social (*greenwashing* e *bluewashing*). Com isso, espera-se contribuir, inclusive, no propósito social de diminuição da vulnerabilidade inerentemente atrelada ao consumidor (ANDREOLI; MINCIOTTI; BATISTA, 2023; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021).

REFERENCIAL TEÓRICO

Com a consolidação da sustentabilidade na agenda das organizações (CALDAS *et al.*, 2021; SZILAGYI *et al.*, 2022), a prática mercadológica teve que se adaptar às novas demandas, reagindo com novas proposições, como o marketing societal, além do seu viés ambiental, o marketing verde (ANDREOLI, 2022; GARCÍA-SALIRROSAS; RONDON-EUSEBIO, 2022). Os conceitos supracitados podem ser entendidos como aprimoramentos mercadológicos, em que se estende a limitada perspectiva comercial, de interesse lucrativo financeiro, para abarcar também a preocupação social e/ou ambiental (ANDREOLI, 2022; GARCÍA-SALIRROSAS; RONDON-EUSEBIO, 2022; HELMOND, 2022).

Toda essa movimentação abre margem, também, para um certo oportunismo de mercado, em que se observa, concomitantemente, o surgimento

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

da prática de falsos discursos mercadológicos, que visam um aproveitamento da imagem sustentável perante o mercado, sem que isso necessariamente seja um reflexo da postura organizacional (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; ANDREOLI; COSTA; PREARO, 2022; MACELARI *et al*, 2022; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Essas práticas são usualmente conhecidas pela denominação de lavagem, com o sufixo *washing*, cuja menção seminal é atribuída ao termo *whitewashing*, que estaria relacionado à reputação, de uma maneira mais abrangente (ANDREOLI; COSTA; PREARO, 2022).

São grandes expoentes dessa prática de falsos discursos mercadológicos os direcionamentos para os âmbitos ambiental e/ou social, conhecidas como *greenwashing* e *bluewashing* (ou, ainda, *socialwashing*), respectivamente (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; ANDREOLI; COSTA; PREARO, 2022; MACELARI *et al*, 2022; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Em ambos os casos, tais conceituações denotam a intenção deliberada de se lavar, pintar ou maquiar a imagem do produto, da marca ou da organização, para que pareçam ambiental e/ou socialmente corretos, sem de fato serem (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; ANDREOLI; COSTA; PREARO, 2022; MACELARI *et al*, 2022; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021).

Apesar de serem ainda escassos os estudos que trabalham com ambas as práticas de *greenwashing* e *bluewashing*, de maneira conjunta, o quadro alarmante argumentado se mostra comum a elas (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Nesse sentido, de maneira geral, é relatado o cenário de proliferação dessas práticas, com crescente deflagração de casos, o que parece ser motivado, em especial, por três pontos (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Primeiro, tem-se a atestada capacidade de influência dessa prática no mercado consumidor, que acaba comprando facilmente a imagem falsamente vendida pelas organizações. Isso acontece principalmente devido a sua

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

manutenção de baixa ou não criticidade, apesar de um declarado ceticismo em relação às veiculações organizacionais. Ainda, presencia-se a ausência de efetividade de regulação, em especial pelo âmbito estatal e/ou legal. Em outras palavras, pode-se sintetizar o atual cenário da prática dos falsos discursos mercadológicos como um círculo vicioso: sua eficácia, frente a não resistência do consumidor, e diante da não regulação, funciona como um estímulo para sua replicação/perpetuação.

Um dos caminhos alternativos para dirimir o supracitado quadro reside no próprio consumidor, que, como ponta final da cadeia, e principal interessado, pode exercer o importante papel que lhe cabe na lógica comercial (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Entretanto, para isso, torna-se mandatória a real conscientização do mercado consumidor, para além da mera recepção de informações educativas, mas com assimilação efetiva desse conhecimento. Essa mudança de paradigma pode/deve municiar o consumidor quando deparado com essas práticas, aumentando seu senso crítico, de maneira geral, o que contribui, como consequência, para a diminuição de sua inerente vulnerabilidade.

Cabe pontuar que a importância da conscientização dos consumidores já foi atestada pela literatura prévia, ainda que em outros âmbitos de investigação, concernentes. Assim, benefícios dessa movimentação foram argumentados no sentido de motivação do processo decisório, com aumento da disposição de compra de produtos e/ou empresas sustentáveis (ARRUDA FILHO; CARDOSO; BARBOZA, 2019; CHEN *et al*, 2023; YARIMOGLU; BINBOGA, 2018) e também do montante a ser dispendido (RAASCH; SOUZA JUNIOR; ROCHA, 2021). De maneira similar, contribuições também foram discorridas em torno da relação comercial, de maneira abrangente, como maior ceticismo declarado (GREBMER; DIEFENBACH, 2020) e maior resistência a práticas organizacionais não sustentáveis (SALDANHA; ARANTES, 2020), além da menção de intenção em participar de movimentos de manifestação coletiva e boicotes (MENEGALI; SPERS, 2020).

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

Reside, no entanto, a problemática de como efetivamente conseguir isso (TOMAZ; TOMAZ, 2021). Um esforço prévio foi realizado por Andreoli e Batista (2020), que conseguiram atestar a promoção da educação informativa ao consumidor como uma ação regulatória potencial da prática de *greenwashing*. Mais especificamente, o estudo mostrou que os participantes que receberam a educação informativa declararam maior conhecimento acerca da prática de *greenwashing*, assim como, mais importante, mostraram-se menos influenciados por ela, respondendo por uma pior avaliação da marca praticante, tanto em termos implícitos quanto explícitos. Em que pese tal contribuição, os próprios autores apontaram duas limitações relacionadas ao estudo: primeiro, adotando o método experimental, a manipulação da educação informativa foi feita de forma pontual, com a apresentação de uma matéria jornalística (rápida/curta) prévia à mensuração; e segundo, houve direcionamento específico à prática de *greenwashing*.

À luz do exposto, defende-se a potencialidade da promoção da educação informativa ao consumidor, especialmente se acontecer de maneira formal, mais extensa e aprofundada. Isso deve contribuir para uma maior conscientização dos consumidores, aumentando o conhecimento deles acerca de ambas as práticas de *greenwashing* e *bluewashing.* Como consequência, espera-se que haja também um aumento da criticidade e do julgamento dos consumidores em relação a essas práticas. Como resultado, são depreendidas três hipóteses para esse estudo, voltadas às três métricas supracitadas (conhecimento, criticidade e julgamento), direcionadas a cada uma das práticas objetos-alvo.

> H1: A educação formal do consumidor deverá aumentar o conhecimento sobre as práticas de (a) *greenwashing* e (b) *bluewashing.*
>
> H2: A educação formal do consumidor deverá aumentar a criticidade em relação às práticas de (a) *greenwashing* e (b) *bluewashing.*

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

H3: A educação formal do consumidor deverá aumentar o julgamento acerca das práticas de (a) *greenwashing* e (b) *bluewashing*.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo se caracterizou por uma abordagem hipotético-dedutiva, sendo realizado um pré-experimento, adotando-se um procedimento *within-subject*, em que todos os sujeitos participaram de todo o experimento, sendo aplicado o mesmo instrumento de pesquisa com as métricas de interesse antes da manipulação (no início de abril de 2022) e ao término (no final de julho de 2022).

A manipulação consistiu na promoção da educação formal aos participantes, de forma longitudinal, realizada por meio da participação em uma disciplina eletiva de marketing no curso de administração, com exposição semanal (4h) no decorrer de quatro meses, totalizando uma carga horária de 60 horas. A referida disciplina tem como objetivo discutir concepções mercadológicas sob uma perspectiva crítica, enveredando-se em abordagens mercadológicas alternativas, não usuais ou mesmo contraintuitivas. Dessa forma, tem-se como principal propósito questionar o paradigma predominantemente gerencialista do campo da Administração e, mais especificamente, do Marketing.

Para tanto, o conteúdo programático da referida disciplina prevê uma apresentação da origem e da evolução do pensamento em marketing, chegando na concepção tradicional do marketing e do composto mercadológico, para, posteriormente, entrar na perspectiva do marketing crítico, com suas possíveis abordagens. Em seguida, abarca o conceito de marketing social, bem como de marketing societal e marketing verde. De especial interesse aqui, aprofunda-se na temática dos falsos discursos mercadológicos, em suas diversas vertentes, com proeminência do g*reenwashing* e do *bluewashing*, promovendo discussões como a recorrência dessas práticas, a exposição de exemplos reais ilustrativos, o alarmante cenário de proliferação, a ausência de mecanismos reguladores e, principalmente, a baixa criticidade dos consumidores, entre outros.

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

Em relação ao instrumento de pesquisa (questionário), foram três as métricas de interesse, repetidas tanto para o caso do *greenwashing* quanto do *bluewashing*: primeiro, referente à autoavaliação do conhecimento sobre cada uma das práticas, com uma única assertiva para cada caso; na sequência, relacionada a autodeclaração de criticidade em relação a elas, também com uma única assertiva para cada caso; por fim, concernente ao julgamento dessas práticas, aplicada de forma original segundo escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2022) para o *greenwashing*, e adaptada ao *bluewashing*, com treze assertivas para cada caso. Em todas as respostas, foi solicitada a atribuição de uma nota de concordância em uma escala dicotômica de 0 a 10, sendo as duas primeiras métricas variando de absolutamente nada a absolutamente tudo e a última de discordo totalmente a concordo totalmente. Ao término, havia o perfil dos respondentes, com questões voltadas ao gênero e à idade.

Quadro 1: Métricas de interesse - Instrumento de coleta de dados (questionário)

1. Autoavaliação do conhecimento sobre a prática de *greenwashing* (H1a) e do *bluewashing* (H1b) - O quanto você se acha crítico em relação às divulgações que recebe das organizações?
2. Autodeclaração de criticidade em relação a prática de *greenwashing* (H2a) e do *bluewashing* (H2b) - O quanto você conhece os termos?
3. Julgamento da prática de *greenwashing* (H3a) *e bluewashing* (H3b) – Ambientais / sociais É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais/ sociais utilizados pelas organizações. As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática ambiental/social demonstram claramente seu impacto real. As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática ambiental/social são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores. Os apelos ambientais/sociais garantem que os produtos contribuem positivamente à sociedade e/ou ao meio ambiente. Os benefícios ambientais/sociais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo de certificação. As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes em relação aos apelos ambientais/sociais. As organizações sempre disponibilizam comprovação sobre os apelos ambientais/sociais adotados. Os consumidores sempre estão aptos a compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais/sociais. Os rótulos, selos e figuras relacionados aos apelos ambientais/sociais adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada e responsável. Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais/sociais

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

utilizados pelas organizações são verdadeiros. Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais/sociais. Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais/sociais praticados pelas organizações. Todo e qualquer apelo ambiental/social utilizado pelas organizações é verdadeiro.

Fonte: Elaboração própria (2023).

A amostra (n=40) foi selecionada por critério, composta por estudantes universitários do curso de administração matriculados na disciplina eletiva supracitada. Cabe pontuar que todas as respostas obtidas foram analisadas, ou seja, nenhum filtro foi aplicado quanto ao desempenho do alunado (critérios de frequência ou de avaliação), para evitar um possível viés de obviedade dos resultados. O teste de poder da amostra foi rodado, por meio do programa G-power, a fim de se validar a confiabilidade do tamanho da amostra em detectar com confiança o efeito analisado, obtendo-se um poder bastante alto (0,93, a um efeito de tamanho de 0,5, e um nível de significância de 5%).

Para análise de dados, foi utilizado o teste paramétrico t de Student, com amostras pareadas. Optou-se por analisar os dados em conjunto, ao invés de cada sujeito de forma isolada. De forma complementar, além da estatística descritiva, também foi realizado o teste de correlação paramétrico de Pearson.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A amostra (n=40) se caracterizou por uma distribuição equilibrada em termos de gênero dos respondentes, com idade média de 22 anos (DP=3,2). Foram encontradas diferenças estatisticamente significantes em quatro das seis variáveis de interesse.

De forma bastante expressiva, foram encontradas diferenças estaticamente significantes em ambas as autoavaliações das práticas dos falsos discursos mercadológicos, com maior atribuição tanto em relação ao *greenwashing* ($t=-4,829$, $p<0,000$) quanto ao *bluewashing* ($t=-6,988$, $p<0,000$) no momento posterior à promoção da educação formal (M=8,94, DP=1,11 e M=8,55, DP=1,24, respectivamente), em comparação ao momento inicial, prévio a ela (M=6,10, DP=3,63 e M=4,26, DP=3,57, respectivamente). Esses resultados

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

validam a primeira hipótese do estudo, confirmando a influência da promoção da educação formal ao consumidor no aumento do seu conhecimento em relação a ambas as práticas de *greenwashing* (H1a) e *bluewashing* (H1b).

As autodeclarações de criticidade em relação às práticas de ambos os falsos discursos mercadológicos (*greenwashing* e *bluewashing)* não apresentaram diferenças estatisticamente significantes, não conseguindo suporte à segunda hipótese. Tais resultados podem ser justificados pela própria educação formal promovida, que reforça a ainda baixa e até ausente criticidade do consumidor, que, por diversos motivos, acaba comprando facilmente as imagens falsamente vendidas pelas organizações. Sendo assim, pode-se argumentar que a ponderação na autodeclaração de criticidade reflete, ainda que paradoxalmente, a maior conscientização do consumidor, no sentido de percepção e de reconhecimento da sua própria limitação em relação ao papel destinado nas relações comerciais. Inclusive, possivelmente por isso, o resultado foi o contrário: ainda que não estatisticamente significante, foi observada singela diminuição da autodeclaração de criticidade, em relação a ambas as práticas.

Por fim, observou-se diferença estatisticamente significante no julgamento acerca da prática de *greenwashing* (t=2,075, p=0,045), com maior atribuição verificada após o recebimento da educação formal (M=2,91, DP=1,61), em comparação ao momento prévio (M=2,04, DP=1,82). Diferença ainda mais expressiva aconteceu no julgamento acerca da prática de *bluewashing* (t=3,235, p=0,002), repetindo a maior atribuição no momento posterior (M=3,57, DP=1,60), em comparação ao estado inicial (M=2,37, DP=1,74). Dessa forma, os resultados supracitados validam a terceira e última hipótese levantada por esse estudo, confirmando a influência da promoção da educação formal ao consumidor no aumento do seu julgamento tanto em relação ao *greenwashing* (H3a) quanto ao *bluewashing* (H3b).

Como síntese, os resultados encontrados conseguem validar duas das três hipóteses levantadas nesse estudo, atestando a efetividade da educação formal dos consumidores como possível ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing,* aumentando tanto o conhecimento (H1) quanto o

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

julgamento (H3) deles em relação a elas. A síntese dos resultados, com o teste de hipóteses, é apresentada no quadro abaixo.

Quadro 2: Síntese Resultados – Teste de hipóteses

Conhecimento da prática de *greenwashing* (H1a) t=-4,829, p<0,000	Após educação formal (M=8,94, DP=1,11) > Estado inicial (M=6,10, DP=3,63)
Conhecimento da prática de *bluewashing* (H1b) t=-6,988, p<0,000	Após educação formal (M=8,55, DP=1,24) > Estado inicial (M=4,26, DP=3,57)
Criticidade sobre a prática de *greenwashing* (H2a) t=1,386, p<0,174	Após educação formal (M=6,35, DP=1,94) e Estado inicial (M=7,08, DP=2,68)
Criticidade sobre a prática de *bluewashing* (H2b) - t=0,879, p=0,386	Após educação formal (M=6,37, DP=1,49) e Estado inicial (M=6,77, DP=2,52)
Julgamento da prática de *greenwashing* (H3a) t=2,075, p=0,045	Após educação formal (M=2,91, DP=1,61) > Estado inicial (M=2,04, DP=1,82)
Julgamento da prática de *bluewashing* (H3b) t=3,235, p=0,002	Após educação formal (M=3,57, DP=1,60) > Estado inicial (M=2,37, DP=1,74).

Fonte: Elaboração própria (2023).

De forma complementar, foram analisadas as correlações entre as métricas de interesse. Sendo assim, correlações estatisticamente significantes foram encontradas em ambos os momentos, prévio e posterior à promoção da educação formal aos consumidores. Em primeiro lugar, os conhecimentos das práticas de *greenwashing* e de *bluewashing* apresentaram correlação forte, tanto no momento prévio (R=0,738, p<0,000) quanto no posterior (R=0,762, p<0,000). Resultado similar se repetiu para as métricas de criticidade sobre ambas as práticas que também apresentaram correlação forte, nos dois momentos, prévio (R=0,776, p<0,000) e posterior (R=0,846, p<0,000). Igualmente, os julgamentos sobre ambas as práticas também se mostraram fortemente correlacionados, no momento prévio (R=0,598, p<0,000) e também posterior (R=0,947, p<0,000). Esses resultados indicam a congruência entre as práticas de *greenwashing* e de *bluewashing* na apreciação dos consumidores, que se mostrou ainda mais intensa após a sua conscientização.

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

Mais interessante, correlações entre essas diferentes métricas foram observadas apenas no momento posterior à educação formal. Nesse sentido, o conhecimento da prática de *greenwashing* se mostrou correlacionado com a criticidade do consumidor em relação a ela (R=0,395, p=0,013) e também ao *bluewashing* (R=0,330, p=0,04), enquanto o conhecimento sobre o *bluewashing* se correlacionou com a criticidade referente a ele (R=0,317, p=0,049). As criticidades relacionadas às práticas, por sua vez, também estenderam suas correlações para o julgamento sobre elas, sendo que, no caso do *greenwashing,* isso ficou na própria prática (R=0,383, p=0,016), enquanto no *bluewashing* impactou a ela mesmo (R=0,329, p=0,041), estendendo-se também ao *greenwashing* (R=0,467, p=0,003). Esses resultados sugerem que, no cenário de maior conscientização dos consumidores, a relação entre as métricas de interesse concernentes a ambas as práticas se mostra não apenas mais congruente, em cada par, como parece ser também mais interativa, com efeitos inter-relacionados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo relacionado à prática de falsos discursos mercadológicos vem se consolidando intensivamente após a década de 2010, motivado, principalmente, pela intensificação de sua recorrência pelo meio organizacional. Um levantamento seminal sobre a produção acadêmica concernente à prática de *greenwashing,* realizado em 2016, apontou-a como ainda escassa, apesar de relevante e de crescente interesse (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Artigos posteriores, com objetivos semelhantes, corroboraram com o aumento da produção acadêmica concernente, em especial argumentado o amadurecimento das discussões (COSTA *et al*, 2022; TORRENTE; FREIRE, 2020). De forma semelhante, um levantamento seminal sobre a produção acadêmica voltada à prática de *bluewashing,* realizado em 2019, também apontou a escassez de estudos que realmente investigam tal tema, ainda que as publicações tenham relevância científica, além de sinalizarem um crescente interesse (ANDREOLI, 2023).

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

A literatura pertinente se mostra consensual em relação ao atual quadro alarmante, em que se deflagra uma proliferação das práticas, tanto de *greenwashing* quanto de *bluewashing* (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Tal afirmação pode ser corroborada pelo surgimento de "novos" termos que buscam definir os diferentes direcionamentos dos falsos discursos mercadológicos, tais como o *pinkwashing*, voltado à comunidade LGBTQIAP+, o *diversitywashing*, que diz respeito à diversidade, o *organicwashing*, relacionado ao produto orgânico, o *veganwashing*, direcionado ao mercado vegano, entre outros (ANDREOLI, 2022).

Conforme explanado no referencial teórico, apesar de serem poucos os estudos que investigam ambas as práticas de *greenwashing* e de *bluewashing*, juntas, também se mostra consensual a argumentação dos motivos que fomentam o quadro supracitado (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021). Destes, destacam-se três: a atestada capacidade de influência dessas práticas no mercado consumidor; a ainda baixa ou até ausente criticidade dos consumidores; e a ausência de regulação efetiva (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021).

A inferência automática é o enaltecimento do papel do consumidor (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021; ANDREOLI; COSTA; PREARO, 2022; SAILER; WILFING; STRAUS, 2022; VERBICARO; PONTE SILVA; SIMÕES, 2021), que pode atuar nos três motivos argumentados acima. A conscientização do consumidor pode aumentar o seu senso crítico em relação à prática dos falsos discursos mercadológicos, de maneira geral, diminuindo a sua capacidade de influência, o que a desponta como uma possível ação regulatória. Mas, para que haja essa conscientização do consumidor, torna-se necessária uma antecedente promoção de educação ao público-alvo, de forma assertiva.

Reside nesse ponto a principal contribuição deste estudo, no sentido em que atesta a efetividade da educação formal como forma de promoção da

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

conscientização dos consumidores, configurando-se em uma possível ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing.* Reforça-se que os resultados encontrados aqui validaram as contribuições da educação formal no aumento tanto do conhecimento (H1) quanto do julgamento (H3) dos consumidores em relação a ambas as práticas objetos-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar a influência da promoção da educação formal ao consumidor como potencial ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing.* Sendo assim, foi possível validar a efetividade da educação formal dos consumidores como possível ação regulatória das práticas de *greenwashing* e *bluewashing*. Como resultado, conseguiu-se a confirmação de duas das três hipóteses levantadas neste estudo, atestando a contribuição da educação formal no aumento tanto do conhecimento quanto do julgamento dos consumidores em relação a ambas as práticas objetos-alvo.

Como contribuição teórica-empírica, argumenta-se não só o estudo unificado dos temas de *greenwashing* e *bluewashing*, mas a melhor compreensão dessas práticas à luz do principal interessado, o público consumidor. Mais importante, posiciona-se esse estudo como um esforço inédito de direcionamento da importância da educação do consumidor acerca da prática dos falsos discursos mercadológicos supracitados, em especial destinada à sua própria capacidade de atenção, de reflexão e de questionamento. Ainda, o faz com a agregação de importantes evidências empíricas, por meio do método hipotético-dedutivo.

As implicações gerenciais reforçam a necessidade de maior conscientização do meio organizacional em relação às suas veiculações e divulgações, em especial frente a um futuro possível cenário mais promissor, em que o mercado consumidor atua de forma consciente. Nesse sentido, o real aprimoramento proposto pelos conceitos de marketing societal e de marketing verde deve ser implementado a rigor, de forma efetiva, sob o risco de suas próprias banalizações. Afinal, toda a argumentação sobre a importância da

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

sustentabilidade no meio organizacional tem seu valor agregado pelo consumidor, quando de fato identificada, entendida e apreciada.

O trabalho tem também importante contribuição social, no sentido em que indica um caminho (ainda que alternativo) para a coibição da prática dos falsos discursos mercadológicos. A educação do consumidor se mostrou capaz de diminuir a sua inerente vulnerabilidade nas relações comerciais, contribuindo para consolidar o argumentado papel de importância do consumidor como ponta final da cadeia produtiva e público-alvo.

Apesar dos resultados obtidos, ressalta-se a busca de validade interna do estudo, em congruência com o método adotado. Sendo assim, devem ser consideradas algumas limitações, principalmente referentes ao procedimento metodológico. Torna-se necessário ponderar que a amostra foi selecionada por critério, assim como o desenho empírico, o instrumento de pesquisa e as métricas de interesse foram delimitados pela autora.

Assim, para amadurecimento da compreensão trazida por esse trabalho, são algumas as sugestões de estudos futuros. Primeiro, indica-se a ampliação da mensuração, incluindo novas métricas, sejam implícitas, com o apoio de técnicas neurocientíficas, por exemplo, ou mesmo explícitas, mas para além do autodeclarado. Nesse sentido, sugere-se a incorporação de métricas de atitude e de comportamento, a fim de compreender a extensão da efetividade da educação formal dos consumidores. Segundo, aponta-se também a possibilidade de dilatação da investigação dos falsos discursos mercadológicos, abarcando outros direcionamentos, como, por exemplo, o *pinkwashing*. E, por fim, recomenda-se um estudo temporal mais delongado, inserindo um terceiro momento de coleta de dados, após um tempo de espera (*delay*), a fim de investigar a permanência e a real absorção da conscientização pelos respondentes.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Taís Pasquotto; NOGUEIRA, Ana Carolina Vieira. Falsos discursos mercadológicos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021.

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

ANDREOLI, Tais Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do *Greenwashing*: Desenvolvimento e Validação de Escala. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 19, p. 508-524, 2022.

ANDREOLI, Taís P.; CRESPO, Aline; MINCIOTTI, Silvio. What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. **Rev. Gestão Soc. Ambient. RGSA***,* Vol. 11, pp. 54, 2017.

ANDREOLI, Taís P.; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores, **ReMark-Revista Brasileira de Marketing***,* Vol. 19, p. 29-52, 2020.

ARRUDA FILHO, Emílio José Montero; CARDOSO, Bruno Lobato; BARBOZA, Marina Nascimento Lemos. Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, p. 414-434, 2019.

CALDAS, Márcia V. A. *et al.* Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. **Revista de Economia e Sociologia Rural***,* Vol. 59, 2021.

CHARATSARI, Chrysanthi; LIOUTAS, Evagelos D. Environmental education in university schools: A study in a logistics faculty. **Applied Environmental Education & Communication**, v. 17, n. 2, p. 124-135, 2018.

CHEN, Lei *et al*. A Moderated–Mediated Model for Eco-Conscious Consumer Behavior. **Sustainability**, v. 15, n. 2, p. 897, 2023.

DA SILVA COSTA, Esdras *et al*. Análise bibliométrica: *greenwashing*, uma rápida discussão sobre a temática. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 3, p. 62-76, 2022.

GARCÍA-SALIRROSAS, Elizabeth Emperatriz; RONDON-EUSEBIO, Rafael Fernando. Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. **Sustainability**, v. 14, n. 14, p. 8499, 2022.

GILLAN, Stuart L.; KOCH, Andrew; STARKS, Laura T. Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. **Journal of Corporate Finance**, v. 66, p. 101889, 2021.

GEISSDOERFER, Martin; SAVAGET, Paulo; BOCKEN, Nancy M. P.; HULTINK, Erik J. The Circular Economy–A new sustainability paradigm? **Journal of cleaner production***,* v. 143, p. 757-768, 2017.

Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

GREBMER, Carmen; DIEFENBACH, Sarah. The challenges of green marketing communication: Effective communication to environmentally conscious but skeptical consumers. **Designs**, v. 4, n. 3, p. 25, 2020.

HELMOLD, Marc. **Performance Excellence in Marketing, Sales and Pricing: Leveraging Change, Lean and Innovation Management**. Springer Nature, 2022.

MACELLARI, Margherita *et al*. Exploring bluewashing practices of alleged sustainability leaders through a counter-accounting analysis. **Environmental Impact Assessment Review**, v. 86, p. 106489, 2021.

MENEGALI, Gabriela Schmidt; SPERS, Eduardo Eugênio. *Greenwashing*: Uma análise das propagandas sobre a ótica do discurso da percepção dos consumidores. **Brazilian Journal of Business**, v. 2, n. 3, p. 3151-3171, 2020.

PIERONI, Marina P.; MCALOONE, Tim C.; PIGOSSO, Daniela C. Business model innovation for circular economy and sustainability: A review of approaches. **Journal of cleaner production***,* Vol. 215, pp. 198-216, 2019.

PRIETO-SANDOVAL, Vanessa; TORRES-GUEVARA, Luz Elba; GARCIA-DIAZ, Cesar. Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 363, p. 132509, 2022.

RAASCH, Michele; DE SOUSA JÚNIOR, João Henriques; DA ROCHA, Rudimar Antunes. Consciência Ambiental de Consumidores e sua Disposição a Pagar. **Revista Reuna**, v. 26, n. 2, p. 46-68, 2021.

SAILER, Astrid; WILFING, Harald; STRAUS, Eva. Greenwashing and bluewashing in black Friday-related sustainable fashion marketing on Instagram. **Sustainability**, v. 14, n. 3, p. 1494, 2022.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves; ARANTES, Hellen Rodrigues. Consumidores conscientes no cenário da moda global: uma análise da marca *Mig Jeans* à luz da publicidade social. **Signos do Consumo**, v. 12, n. 1, p. 112-121, 2020.

TOMAZ, Antonio Alex Dayson; TOMAZ, Maria Alexsandra. A importância da educação ambiental no combate ao *greenwashing*. **Revista Multidisciplinar de Educação e Meio Ambiente**, v. 2, n. 3, p. 15-15, 2021.

TORRENTE, Mauro; FREIRE, Otávio Bandeira De Lamônica. Uma análise bibliométrica da produção científica sobre marketing verde referente ao período de 1994 a 2018. **Revista de Administração Unimep**, v. 18, n. 1, p. 218-242, 2020.

Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023

VERBICARO, Dennis; DA PONTE SILVA, Luíza Tuma; ALEX SIMÕES, Sandro. A relevância da atuação estatal no combate às práticas empresariais de *greenwashing* e *bluewashing* nas relações de consumo. **Revista Jurídica Cesumar: Mestrado**, v. 21, n. 1, 2021.

YARIMOGLU, Emel; BINBOGA, Gul. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 4, p. 642-651, 2019.

Revista Ambiente & Educação
Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental – PPGEA/FURG
v. 28, n. 1, Julho de 2023.
Recebido em: 14/02/2023
Aceito em: 10/07/2023