

DEMARKETING VERDE E GREENWASHING NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

GREEN DEMARKETING AND GREENWASHING IN CONSUMERS' PERCEPTION

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.13059/RACEF.V16I1.1187](http://dx.doi.org/10.13059/RACEF.V16I1.1187)

Taís Pasquotto Andreoli

tais_pa@hotmail.com

Universidade Federal de São Paulo

Rafaela Alcântara Castro

rafaela.castro@unifesp.br

Universidade Federal de São Paulo

Kumiko Kissimoto

kissimoto.kumiko@unifesp.br

Universidade Federal de São Paulo

Data de envio do artigo: 31 de Outubro de 2023.

Data de aceite: 25 de Novembro de 2024.

Resumo: O trabalho teve como objetivo analisar e comparar a reação dos consumidores quando expostos a campanhas caracterizadas como demarketing verde e como greenwashing. O referencial teórico englobou as bases conceituais de demarketing e demarketing verde, assim como marketing verde e greenwashing (o falso discurso ambiental). Como método, foi empregada uma abordagem qualitativa, realizada por meio de um grupo focal com entrevista semiestruturada, composto por oito representantes da geração Y, partindo da apresentação e comparação entre duas campanhas fictícias contendo discursos mercadológicos, caracterizadas como demarketing verde e como greenwashing. Como resultado, destacou-se o desconhecimento de ambos os conceitos: o demarketing verde foi percebido de forma totalmente contraditória, com efeito contrário, enquanto no greenwashing a causa ambiental foi mais facilmente percebida, mesmo sem o reconhecimento da sua autenticidade. Assim, avança-se na compreensão dessas duas práticas organizacionais voltadas à sustentabilidade, demarketing verde e greenwashing, especialmente sob a perspectiva do principal interessado: o consumidor.

Palavras-chave: Demarketing; Demarketing Verde; Marketing Verde; Greenwashing; Percepção Do Consumidor.

Abstract: *The aim of the work was to analyze and compare consumers' reactions when exposed to campaigns characterized as green demarketing and greenwashing. The theoretical framework encompassed the conceptual bases of demarketing and green demarketing, as well as green marketing and greenwashing (false environmental discourse). As a method, a qualitative approach was used, carried out through a focus group with semi-structured interviews, composed of eight representatives of generation Y, starting from the presentation and comparison between two fictitious campaigns containing marketing discourses, characterized as green demarketing and greenwashing. As a result, the lack of knowledge about both concepts stood out: green demarketing was perceived in a completely contradictory way, with the opposite*

effect, while in greenwashing the environmental cause was more easily perceived, even without recognition of its authenticity. Thus, progress is made in understanding these two organizational practices focused on sustainability, green demarketing and greenwashing, especially from the perspective of the main interested party: the consumer.

Keywords: *Demarketing; Green Demarketing; Green Marketing; Greenwashing; Consumer Perception.*

1 INTRODUÇÃO

A preocupação das organizações com o impacto que causam ao meio ambiente e com as questões sociais envolvidas em seu processo produtivo tem se tornado uma constante (Lopes; Pacagnan, 2014). É notável que as organizações estão cada vez mais reconhecendo a necessidade de considerar o impacto ambiental de suas operações, buscando medidas para mitigar e/ou recuperar tais efeitos, posteriormente comunicando isso ao mercado como diferencial competitivo (Reich; Soule, 2016). Discussões relacionadas à sustentabilidade estão se instaurando na agenda dos gestores, sendo pauta real do mercado e do meio organizacional (PEIRONI; Mcaloone; Pigosso, 2019).

Neste contexto, o marketing possui um papel importante na construção da demanda e consumo no geral, além de ser o elo entre a produção e o consumo, o produto e o desejo. Como tradicionalmente a comunicação direcionada aos consumidores tem como propósito instigar o consumo, as atividades mercadológicas têm sido alvo de críticas por décadas, tendo em vista a contribuição para a degradação ambiental (Reich; Soule, 2016; Lawrence; Mekoth, 2023).

Em contrapartida a isso, surge o conceito de demarketing, uma estratégia de marketing que tem como essência planejar e executar ações que desencorajem o consumo do público, geral ou específico, de forma temporária ou permanente de determinados produtos (Kern; Armstrong, 2006; Lawrence; Mekoth, 2023). Como ressaltam os autores, o propósito desta

estratégia não diz respeito a anular a demanda, mas de reduzi-la.

Ao considerar as questões de sustentabilidade, tem-se então, surgido o conceito de demarketing verde, que visa diminuir a procura e/ou o consumo de determinado produto com o foco na preservação do meio ambiente (Reich; Soule, 2015). Especialistas ambientais tem defendido que, embora a reciclagem e a eficiência energética ajudem, a redução significativa da degradação ambiental somente é possível a partir de um consumo reduzido (Reiche; Soule 2015), destacando a importância do demarketing verde (Hesse; Runz, 2020).

No mesmo contexto, com o aumento da preocupação por questões de sustentabilidade, surgiu o conceito de marketing verde, que tem como objetivo continuar a incentivar o consumo, porém com produtos que em sua concepção minimizam o impacto ao meio ambiente (Polonsky, 2008; Sharma, 2021). Todavia, muitas organizações acabaram optando por usar apelos ambientais em suas diferentes formas de comunicação, sem que haja o real compromisso com práticas sustentáveis. Esta prática, conhecido como greenwashing, refere-se ao processo de lavagem ou maquiagem verde dada aos produtos ou às organizações, com o objetivo de se mostrar ambientalmente corretos, sem que de fato sejam (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Andreoli, 2023).

À luz do exposto, o presente trabalho teve como objetivo analisar e comparar a reação dos consumidores quando expostos a campanhas caracterizadas como demarketing verde e como greenwashing. A revisão da literatura focou na discussão acerca do demarketing e do demarketing verde, assim como sobre o marketing verde e a prática de greenwashing. Com uma abordagem qualitativa, foi realizado um grupo focal com entrevista semiestruturada junto a oito pessoas da geração Y.

São algumas as justificativas deste estudo. Por um lado, foi argumentada a necessidade de uma melhor compreensão acerca da prática de demarketing e demarketing verde, em especial realizada pelo meio organizacional

com fins lucrativos, segundo a perspectiva do consumidor (Hesse; Runz, 2022; Lawrence; Mekoth, 2023). Por outro lado, argumentação semelhante foi encontrada em relação à prática de greenwashing, de carência de entendimento especialmente frente ao maior público interessado, o consumidor (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Andreoli, 2023). Nesse sentido, entende-se que a congruência de investigação de ambas as práticas à luz da opinião dos consumidores se apresenta como importante lacuna de pesquisa, possibilitando um conhecimento de como acontece o processo de recepção, compreensão, identificação e diferenciação das práticas de demarketing verde e de greenwashing por parte do mercado consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, serão apresentadas as discussões concernentes às bases conceituais, primeiro relacionado ao demarketing e o demarketing verde, seguido do marketing verde e do greenwashing.

2.1 Demarketing e demarketing verde

O conceito de demarketing foi originalmente introduzido por Kotler e Levy, em 1971, sendo usado para descrever atividades específicas destinadas a desviar interesses, visitantes e investimentos para um determinado local ou atividade, desencorajando, assim, clientes em geral ou uma certa classe de clientes em particular, de forma temporária ou permanente (Medway; Warnaby; Dharni, 2010; Lawrence; Mekoth, 2023). Em outras palavras, o demarketing se refere a uma maneira de reduzir a busca de determinados produtos, de forma provisória ou não, ajustando a demanda a um nível em que a organização deseje lidar (HESSE; RUNZ, 2020).

Nesse ínterim, inicialmente, o demarketing foi desenvolvido como uma forma de auxiliar organizações que, por conta do volume excessivo de demandas, viam seus objetivos de longo prazo prejudicados (Kotler; Levy, 1971; Medway;

Warnaby; Dharni, 2010). Mais especificamente, o demarketing conseguiria ajudar empresas a diminuir os custos com gerenciamento de relacionamento, tornando clientes não-rentáveis em clientes rentáveis (Suh; Rho, Greene, 2011). Posteriormente, também passou a ser utilizado pelo marketing social, em ações governamentais e por organizações sem fins lucrativos, com vista à conscientização da problemática envolvida no consumo de alguns produtos específicos (Suh; Rho, Greene, 2011; Lawrence; Mekoth, 2023).

Já nesse estudo seminal, Kotler e Levy (1971) categorizam o demarketing em três tipos: geral, seletivo e ostensivo. O demarketing geral procura neutralizar a incapacidade de fornecer; o demarketing seletivo tem como objetivo promover o “compre menos” de uma parte específica de uma categoria de produto e o demarketing ostensivo visa fazer um produto atraente por ser mais difícil de obter. Inicialmente, o demarketing geral foi discutido quase que exclusivamente como uma estratégia reativa à crise de energia de 1973 e as condições macroeconômicas, como a inflação. Nas décadas seguintes, a ideia do demarketing seletivo começou a ser utilizada para manter uma imagem de marca específica, como, por exemplo, para destinos turísticos. Já o demarketing ostensivo representa uma estratégia que se assemelha mais com a estratégia de marketing convencional: suprimir a demanda para sinalizar escassez no curto prazo, na esperança de realmente aumentar a demanda de longo prazo, tendo em vista que normalmente a escassez é percebida como um sinal de valor.

Porsua natureza, o conceito de demarketing muitas vezes pode ser equivocadamente entendido como uma ferramenta oposta ao próprio marketing (Cullwick, 1975; Soule; Reich, 2015). Isso é um alerta para o uso equivocado da estratégia, uma vez que isso pode, até mesmo, abrir margem para a estratégia de greenwashing, apresentando aos consumidores uma marca ou produto que, na verdade, não é o que parece (Andreoli et al, 2021). Além disso, como antecipado de forma seminal por Kotler e Levy (1971), o demarketing pode ser usado no

propósito oposto, utilizando a escassez como um ponto motivador, próximo ao que se conhece atualmente como gatilho mental da escassez, um dos principais princípios de persuasão de Cialdini (2012).

A estratégia de demarketing deve ser compreendida como uma parte integral da gestão mercadológica, justamente no sentido em que auxilia o equilíbrio oferta-demanda (Cullwick, 1975; Soule; Reich, 2015). Nesse sentido, destaca-se que o principal propósito do demarketing não consiste na destruição da demanda, mas sim em sua redução ou transferência (Kern; Armstrong, 2006; Hesse; Runz, 2020; Lawrence; Mekoth, 2023).

O termo demarketing verde é uma extensão da definição do conceito de demarketing, tendo origem nos estudos de Reich e Soule (2015). O demarketing verde pode ser entendido como o contrário da comunicação tradicional, inclusive a voltada ao valor sustentável, já que esta procura aumentar o consumo de determinado produto com argumentos sobre seu benefício ambiental (Brännstam; Eliasson; Schott, 2021). Ou seja, a comunicação tradicional voltada à sustentabilidade emprega os aspectos de responsabilidade socioambiental como agregação de valor, mantendo o interesse de promoção da compra e do consumo.

O demarketing verde, por sua vez, é definido como uma tentativa estratégica de reduzir o consumo, justificada pela preocupação com o meio ambiente (Reich; Soule, 2015; Hesse; Runz, 2020). Assim, de forma oposta ao esperado, o demarketing verde geralmente trabalha com uma comunicação verde que emprega discursos anticonsumo (Reich; Soule, 2016; Lawrence; Mekoth, 2023). Além de trabalhar de uma forma não tradicional, ainda são escassas as iniciativas empresariais de demarketing verde (Hesse, Runz, 2020).

Em consonância, é interessante ressaltar que, embora, as iniciativas organizacionais de responsabilidade socioambiental, tal qual o marketing verde, influenciem a percepção do consumidor em relação a uma marca, no caso do demarketing verde, os consumidores têm raras oportunidades de utilizar critérios

objetivos para determinar os motivos genuínos que levam a marca a realizar tal estratégia (Reich; Soule, 2016; Hesse; Runz, 2020). A justificativa é que o apelo de comprar menos, vindo de uma organização com fins lucrativos, soa contraditório, levando o consumidor a uma reação complexa, multidimensional e até contraditório, o que influencia na aceitação desse tipo de emissão (Reich; Soule, 2016; Hesse; Runz, 2020).

Apesar disso, a literatura aponta efeitos positivos na adoção do demarketing verde, contribuindo para o aumento da credibilidade da organização e do comportamento de dispersão orgânica via boca-a-boca (Brannstam; Eliasson; Schott, 2021). Além disso, conseguiu-se melhorar a imagem da marca proponente, aumentando inclusive a intenção de compra do consumidor (Lawrence; Mekoth, 2023), o que pode ser discutido em termos de propósito da comunicação, de acordo com o conceito seminal.

2.2 Marketing verde e greenwashing

O conceito de marketing verde cresceu exponencialmente nas últimas duas décadas, podendo ser entendido como toda atividade destinada a gerar e/ou facilitar a satisfação de necessidades ou desejos dos consumidores, de modo que essa satisfação ocorra com impacto prejudicial mínimo ao meio ambiente (POLONSKY, 2008; SHARMA, 2021). O marketing verde apresenta dois objetivos centrais: o desenvolvimento de produtos que equilibrem a necessidade dos consumidores, tenham um preço viável e compatibilidade ambiental, e a projeção de uma imagem de alta qualidade, incluindo uma sensibilidade ambiental aos produtos e a trajetória dos fabricantes (Andreoli; Batista, 2020). Embora as ações de marketing verde sejam similares à do marketing tradicional no que diz respeito a atingir objetivos organizacionais, a grande diferença entre ambas as estratégias é que o foco do marketing verde não se restringe apenas ao consumidor, estendendo-se também para o respeito à sociedade e ao meio ambiente (Polonsky, 2008;

Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017).

Apesar da demanda por produtos ecológicos representar uma oportunidade para organizações, visto que assim elas passam a obter vantagem competitiva por meio da diferenciação de sua marca, isso depende do mercado consumidor. De acordo com Tucker, Rifon, Lee e Reece (2012), as organizações somente começaram a criar ações de sustentabilidade à medida que os consumidores se tornaram mais preocupados com as atividades do negócio e começaram a se empenhar na busca por reduzir o impacto ambiental através do consumo de produtos ecológicos. Em seus estudos, Tucker, Rifon, Lee e Reece (2012) concluem que os consumidores que se preocupam com o meio ambiente são receptivos a anúncios com temas ecológicos, independentemente da reivindicação. Contudo, é interessante notar que, de acordo com Cone (2011), consumidores sentem o desejo de “punir” campanhas de marketing com falsas reivindicações ecológicas.

No entanto, muitas organizações acabam rumando por um caminho relativamente mais fácil, divulgando apelos verdes, sem que haja o real compromisso com essas práticas, o que também é conhecido como greenwashing (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Andreoli, 2023). Segundo os autores, o greenwashing pode ser definido como uma lavagem ou maquiagem verde dada aos produtos ou até mesmo às organizações, com o objetivo de que pareçam ambientalmente corretos, sem que de fato sejam. Ou seja, o termo greenwashing denota a ideia de disfarce ou até mesmo falsidade verde. Nesse sentido, o greenwashing é caracterizado como uma tentativa de mostrar uma imagem falsa ao consumidor tanto quanto aos benefícios de um determinado produto, ou ainda sobre as práticas ambientais de uma organização (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Andreoli, 2023).

Para ser considerada verde (ou ambientalmente correta), uma organização deve fazer com que todos seus pilares de marketing - produto, preço, praça e promoção - estejam alinhados a um fator central: as práticas

ambientais (Andreoli; Batista, 2020). Contudo, o que geralmente acontece é que as organizações focam apenas em um desses pilares, mais comumente a variável promocional, e essa adequação parcial, além de ser insuficiente para se encaixar nos requisitos necessários do marketing verde, acaba passando ao consumidor uma imagem falsa e mentirosa (Andreoli; Batista, 2020; Andreoli, 2023).

Além desse tipo de ação ser intencionalmente de má conduta, a prática do greenwashing tem preocupantes consequências, principalmente relacionadas ao mercado consumidor. A literatura concernente aponta que a prática de greenwashing é cada vez mais recorrente por parte das organizações e enfatiza a reação negativa do público quando descobre isso, não só relacionada à organização praticante, mas ao mercado sustentável de maneira geral (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Andreoli; Batista, 2020). Dessa forma, pode-se entender o greenwashing como uma prática que vai na contramão do conceito do marketing verde, podendo, inclusive, minar as suas contribuições (Andreoli; Batista, 2020).

Diversos estudos indicam que as práticas de greenwashing são eficientes, uma vez que a adoção da estratégia impacta diretamente na compra da imagem e no comportamento que o consumidor tem sobre o produto ou a marca em questão. Como forma de maquiagem as informações, muitas organizações utilizam imagens, símbolos e outros apelos visuais que podem induzir o consumidor a interpretações equivocadas acerca do produto que deseja comprar ou mesmo das organizações com as quais se vincula (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Szabo; Webster, 2021). Assim, os consumidores acabam avaliando favoravelmente a marca, bem como comprando a imagem de responsabilidade ambiental divulgada, sem o devido e necessário questionamento, mesmo quando se declaram céticos e/ou críticos em relação a isso (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O trabalho adotou uma abordagem qualitativa, realizada por meio de um grupo focal, partindo da apresentação e comparação entre duas campanhas fictícias caracterizadas como demarketing verde e como greenwashing. Como aponta Vergara (2004), o uso do grupo focal é apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento, já que a discussão fornece informações sobre o que as pessoas pensam ou sentem ou, ainda, como agem. Por esse motivo, a entrevista foi semiestruturada, partindo de um roteiro de questões centrais pré-determinadas para orientar a discussão, as permitindo o surgimento de novos elementos. As questões foram agrupadas em quatro blocos, conforme pode ser visualizado na tabela abaixo: 1. Compreensão geral; 2. Demarketing verde; 3. Greenwashing e 4. Comparação entre as duas estratégias.

Tabela 1 – Roteiro de entrevista

<p>1. Compreensão geral - Você sabe o que <i>demarketing</i> verde? Você sabe o que é <i>greenwashing</i>? 2. Demarketing verde - O que você acha dessa estratégia? Consegue pensar em algum exemplo além desse? Você acha que essa estratégia funciona na prática? Por quê? Por que uma empresa faria uma campanha de <i>demarketing</i> verde? Como essa estratégia poderia ser aplicada para além do mundo corporativo? 3. Greenwashing - O que você acha dessa estratégia? Consegue pensar em algum exemplo além desse? Você acha que essa estratégia funciona na prática? Por quê? Por que uma empresa faria uma campanha de <i>demarketing</i> verde? Como essa estratégia poderia ser aplicada para além do mundo corporativo? 4. Comparação - Como vocês percebem as diferenças entre uma campanha e a outra? Qual desses conceitos você acha mais perceptível no dia a dia?</p>
--

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Para exploração dos conceitos, foram desenvolvidos dois modelos fictícios de campanhas, o

primeiro caracterizado como demarketing verde e o segundo como greenwashing (Figura 1). Para a estratégia de demarketing verde, baseou-se em uma famosa e real campanha de demarketing verde do mercado, adaptando-se o produto ofertado, mas mantendo o apelo mais direto, com destaque para a chamada negativa de não comprar. De igual maneira, para a prática de greenwashing, adotou-se como base uma campanha real de uma marca brasileira, que ficou famosa após o questionamento de anúncio mentiroso, alterando totalmente o produto, logo, nome e aplicação, mas mantendo os apelos de cunho ecológico. Dessa forma, ressalta-se a escolha intencional de trabalhar com materiais elaborados exclusivamente para fins desse estudo (ainda que adaptados de casos reais), não incluindo nenhuma marca, a fim de evitar a possibilidade de vieses prévios.

Figura 1 - Material - Demarketing verde e Greenwashing, respectivamente



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Atendendo às preocupações éticas, antes de iniciar a pesquisa, foi apresentado um termo de consentimento, que foi obrigatoriamente assinado pelos participantes. Ressalta-se que o procedimento metodológico do trabalho como um todo passou por avaliação no Comitê de Ética da universidade, tendo sido aprovado no ano de 2022.

Foi desenvolvido um grupo focal composto por oito pessoas, representantes da geração Y, com idades entre 25 e 34 anos. O pressuposto para a segmentação do grupo foi, além do pertencimento da geração Y, o grau de escolaridade dos indivíduos e status de trabalho, que deveriam ter formação superior em andamento ou completa, com vínculo empregatício. O detalhamento dos participantes segundo essas variáveis segue exposto na Tabela 2 (próxima página).

A delimitação em torno da geração Y se deu devido à sua importância em termos sociais e econômicos. De acordo com um levantamento realizado pelo Itaú BBA, publicado em 2019, a geração Y já correspondia a um terço da população, bem como à metade da força trabalhadora do país. Trata-se, assim, da geração com maior representatividade, quando comparada a todas as demais (baby boomers, geração X e geração Z), e ainda com expressiva estimativa de crescimento até 2030 (ITAU BBA, 2019).

Tabela 2 - Composição do grupo focal

Gênero	Idade	Escolaridade	Trabalho
Homem cisgênero	25	Graduando	Estágio
Homem cisgênero	27	Graduado	Autônomo
Homem cisgênero	30	Graduado	CLT
Homem cisgênero	34	Graduado	CLT
Mulher cisgênero	25	Graduada	CLT
Mulher cisgênero	26	Graduada	CLT
Mulher cisgênero	26	Graduada	CLT
Mulher cisgênero	27	Graduada	CLT

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os participantes foram selecionados por conveniência, recebendo um convite em seus e-mails eletrônicos com as informações necessárias e horários previamente acordados. A entrevista foi realizada em novembro de 2022, de forma online, com duração média de 1h10. As discussões foram gravadas, com a finalidade de apoiar a análise dos dados. Os dados obtidos foram analisados com apoio dos relatórios detalhados elaborados com base na transcrição integral da gravação (em torno de cinco laudas). Utilizou-se como método de análise a Análise do Discurso que tem como objeto de estudo o próprio discurso que, ao destacar trechos das falas proferidas, dentro de um determinado contexto, permite uma melhor estruturação de categorias para análise, apoiando o entendimento mais aprofundado das percepções (GONDIM; FISHER, 2009). Também possibilita a identificação de padrões que emergem dos discursos, de forma a revelar um conhecimento compartilhado sobre as questões centrais do trabalho (NOGUEIRA, 2001). Assim, espera-se levantar reflexões sobre a percepção que os consumidores têm sobre os temas investigados, extrapolando para o aprendizado como estas estratégias poderiam ser aplicadas no contexto corporativo. Para direcionar as análises, quatro aspectos foram considerados: as percepções sobre a estratégia apresentada (demarketing verde e greenwashing); os motivos para se adotar a estratégia em questão; funcionalidade e a aplicabilidade além do corporativo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Esse tópico se encontra dividido em três partes, sendo, sucessivamente, as apresentações e análise dos discursos proferidos referentes ao demarketing verde e ao greenwashing, fechando com uma comparação entre ambos os conceitos.

4.1 Demarketing verde

Em primeiro lugar, quando questionados se conheciam ou já tinham ouvido falar, ainda que de maneira geral, sobre demarketing, todas as respostas foram negativas, tornando possível observar que os consumidores até reconhecem outros conceitos de marketing, mas não estão familiarizados com o termo em questão

A partir disso, foi apresentada aos participantes a campanha de demarketing verde e, quando questionados sobre o que acharam da estratégia, a percepção deles se mostrou contraditória à definição do próprio conceito, destacando a divergência entre uma estratégia de marketing não incentivar o consumo. Além disso, essa reação também traz à tona a relação de que a adoção de um apelo negativo em uma campanha de uma organização com fins lucrativos pode gerar uma reação imprecisa dos consumidores.

Uma consideração importante a se fazer é que essa compreensão equivocada sobre o demarketing verde pode abrir margem para que organizações distorçam o conceito, sem que os consumidores percebam o real objetivo da estratégia e campanha. Os entrevistados foram unânimes em afirmar que a estratégia mais lhes remetia à psicologia reversa do que realmente o efeito de não consumir. Isto é, a campanha os motivou a ler os motivos para não realizar a compra, criando a expectativa de encontrar argumentos que, paradoxalmente, os incentivariam a comprar. Além disso, a utilização do “não” na campanha também foi apontada como um estímulo à curiosidade, pois os participantes sentiram interesse em conhecer os motivos pelos quais não deveriam adquirir o produto:

“é uma coisa que te causa curiosidade [...] por que não comprar esse tênis? Ou é aquele tipo de propaganda reversa, que faz com que você leia a palavra “não compre”, aí você vai ler os motivos para não comprar, sendo que lá dentro tem algo do tipo “compre” “instiga a curiosidade. Quando falamos algo que é contraintuitivo pro cérebro, desperta uma maior atenção”

“eu teria mais interesse em saber sobre o tênis para entender os motivos para não o comprar”

“além dos motivos pelos quais eu não compraria esse tênis, quais são os motivos que faria alguém fazer uma propaganda pra eu não comprar esse produto? Isso me gera curiosidade?”

“pra mim é ambíguo uma campanha de marketing falar “não compre”. É ambíguo pensar em alguma coisa que é para promover algo, dando uma negativa sobre um produto”

Tendo em vista os pontos levantados, foi observada uma preocupação concernente às justificativas que levariam uma organização a investir no demarketing verde. Novamente, a ideia de chamar a atenção do público se mostrou comum entre os entrevistados que destacaram algo interessante com relação a aplicabilidade do conceito, assumindo que,

se em um primeiro momento é apresentada uma negativa, então, em um segundo instante, haveria um direcionamento para um produto alternativo, sobrepondo os aspectos do produto anterior.

“despertar a curiosidade para aquele produto. Quando você lança a negativa, isso desperta mais interesse para conhecer”

“a primeira impressão que eu tive quando eu vi é que eles iriam apresentar coisas ruins sobre esse produto para fomentar a apresentação de um outro produto que eles tivessem”

Ainda, no que diz respeito às motivações para se investir em uma campanha desse tipo, os entrevistados trouxeram algo relevante ao afirmar que a cor verde (usada como fundo da peça) despertou neles um sentimento convidativo para, pelo menos, tentar conhecer mais sobre a marca e o produto. Nota-se que a alusão a esta característica específica pode ser um indício de greenwashing, uma vez que adotar elementos que remetam ou pareçam ecologicamente sustentáveis, sem que de fato sejam, enquadra-se nisso, e foi esse o caso com os entrevistados:

“Tem alguma coisa de verde [...] Isso fomenta mais ainda essa visão [...] talvez iriam criticar a produção de tênis normais e falar sobre um produto que eles têm, que é carbono zero, sustentável, ou alguma coisa assim”

“Geralmente peças recicladas tem esse tem essas cores. Então pode ser uma pegada educativa”

Com relação à funcionalidade da estratégia, os participantes afirmaram que se sentiriam encorajados a ir atrás de mais informações, caso vissem esse modelo de campanha em algum canal. Eles acreditam que uma marca aumentaria suas chances de vender ao sinalizar uma chamada negativa, justamente por fazer os clientes irem atrás de informações pelo fato de quererem entender os motivos que os levariam a não consumir tal produto.

Observa-se, ainda, que essa relação com a geração de curiosidade é um fator primordial para os consumidores, já que é por meio dela que todo o desdobramento da decisão de compra estaria embasado. Sendo assim, há a probabilidade de que o público não consuma o produto em questão mesmo depois de acessar as informações, no entanto, o detalhe crucial reside em chamar a atenção dessas pessoas para que elas conheçam o produto da campanha ou, como enfatizaram os entrevistados, um produto substituto. O objetivo é despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores, levando-os a explorar alternativas e considerar outras opções além do produto inicialmente apresentado.

“se eles me apresentarem motivos muito negativos desse tênis e me falarem que o da marca deles supera todos, seria um ponto de equilíbrio que pesaria bastante decisão de compra”

“estou curioso pra saber porque eu não compraria esse tênis”

“esse negócio de “não compre”, me causa um sentimento de “eu preciso ver o porquê não comprar esse tênis”. Me causa certo desejo, a princípio, mas eu precisaria ver o desenrolar dessa história, ver quais os prós e contras do produto”

“óbvio que a minha compra vai depender muito do desdobramento dos prós e contras, mas eu acho que a imagem cumpre o papel dela, sabe? De te gerar uma curiosidade pra uma informação que você não tem”

Além disso, a manifestação de que uma marca menor estaria patrocinando a campanha se mostrou influente quanto à funcionalidade da estratégia. Alguns participantes destacaram que imaginariam empresas menores e pouco conhecidas usando-a como forma de promover seu produto em detrimento de marcas mais consolidadas. Essa associação entre a estratégia e marcas de menor porte contribuiu para a percepção de diferenciação, levando os consumidores a considerar que a campanha poderia ser uma oportunidade de descobrir alternativas fora do padrão oferecidas pelas marcas já consolidadas.

“acho que é uma estratégia que funciona pra chamar atenção sendo uma marca desconhecida. Então, você olha e não sabe que marca que é. [...] Não é um negócio que você acha que a marca grande que está fazendo, mas uma marca pequena e desconhecida”

“eu acho que a propaganda é apelativa. Eu não me interessaria por uma marca desconhecida sem uma propaganda dessas. Então, se eu estou procurando um tênis pra comprar, eu normalmente vou procurar entre as marcas que eu já utilizo, mas aí de repente me aparece no Instagram, uma marca pequena e aí eu vejo esse tipo de propagando, eu vou me interessar, pelo menos, em ver o produto deles”

Ademais, quando questionados se conseguiam pensar em outros exemplos para aplicação da estratégia de demarketing verde, um dos participantes assimilou o conceito a um canal de YouTube em que o autor usa da chamada “5 livros que você não se deve ler” para apresentar ao público os materiais e, dessa forma, despertá-los o interesse. Destaca-se que até esse momento, a explanação sobre o conceito ainda não tinha sido realizada, e os participantes associaram, novamente, uma definição equivocada sobre o objetivo real da estratégia. Com relação a aplicabilidade da estratégia para além do mundo corporativo, as percepções foram positivas, com levantamento de exemplos atuais vistos durante as eleições de 2022:

“acho que funciona para qualquer âmbito, porque não é comum esse tipo de tipo de propaganda. Então o incomum chama muito a atenção também”

Em síntese, pôde-se observar que a reação dos consumidores ao serem expostos à campanha de demarketing verde foi equivocada e contraditória ao próprio conceito. Em momento algum, os participantes levantaram a hipótese de que o demarketing verde fosse uma estratégia ou tivesse o objetivo de reduzir o consumo pela preocupação com o meio ambiente, como definido por Reich e Soule (2015) e Hesse e Runz (2020) como sendo o foco

central do demarketing verde. Pelo contrário, a compreensão de que a estratégia tinha o propósito de instigar a curiosidade para consumo ou até mesmo a psicologia reversa foi quase que unânime entre os entrevistados, desde características funcionais da campanha a exemplos do dia a dia. Além disso, nota-se que a reação dos participantes também foi de estranheza à ideia de uma campanha de marketing que usasse a palavra “não” como chamada, reforçando a percepção do contraditório, como mencionado por Reich e Soule (2016) e Hesswe e Runz (2020). Também vale notar que em nenhum momento foi percebido a intenção de redução ou transferência, como mencionado por Kern e Armstrong (2006), Hesse e Runz (2020) e Lawrence e Mekoth (2023).

Destaca-se também que, em determinado momento, alguns participantes assumiram que a cor usada na peça (verde) era um motivador para fazê-los querer conhecer mais sobre a marca, defendendo a associação do verde a algo sustentável. O interessante nisto é que mesmo com essa analogia, os participantes não levantaram a hipótese de que o intuito da campanha fosse o de não gerar o consumo em prol ao meio ambiente, mas justamente o contrário, estimular o desejo de consumo por ser um produto sustentável. Essa associação se mostrou perigosa, uma vez que pode servir como margem para empresas praticarem o greenwashing, criando uma imagem falsa de benefícios de um determinado produto com alegações verdes (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021). O Quadro 1 apresenta a síntese das percepções dos consumidores sobre demarketing verde.

Quadro 1 - Síntese das percepções dos consumidores sobre demarketing verde

Percepção sobre a estratégia: É ambíguo; instiga a vontade de comprar; fala mal de um produto para apresentar outro melhor. **Motivos para investir nessa estratégia:** Gera curiosidade em saber mais sobre o produto/serviço; usada por marcas menores para chamar a atenção dos consumidores. **Funcionalidade:** Desperta o interesse do consumidor para ir atrás da marca para ter mais informações. **Aplicabilidade para além do corporativo:** pode ser usada pelo Governo como forma de autopromoção.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.2 Greewashing

Já com relação ao greenwashing, quando questionados se conheciam o conceito, somente dois dos participantes disseram ter já ouvido o termo, mas afirmaram não ter certeza do que se tratava, como mostram as falas:

“esse eu já ouvi falar e tenho, até pelo próprio nome, uma vaga ideia do que seja. O “green” me lembra alguma coisa sustentável”

“lembro alguma coisa da aula de Marketing na faculdade, mas é uma ideia bem vaga”

Quando apresentados à campanha e questionados sobre suas opiniões em relação à estratégia, as opiniões foram divergentes. No entanto, um detalhe se mostrou comum entre os entrevistados, a percepção de que a peça se dirigia a um público específico: pessoas com uma identidade ambiental. Essa identificação direcionada foi o que tornou a mensagem de sustentabilidade tão evidente nesse contexto.

“acho que o antes tem uma propaganda um pouco mais identitária de quem tem uma consciência ambiental e a outra pra quem tem uma consciência mais utilitária”

“uma coisa interessante é que os dois produtos estão numa embalagem que aparentemente é correta”

A identidade ambiental se mostrou um fator importante para o grupo, uma vez que o argumento também foi levantado quando questionado sobre o porquê de uma empresa adotar tal estratégia. Embora a relação com as preferências do público-alvo da campanha, seja em termos de interesse ambiental ou econômico, tenha sido mencionada, destaca-se que não houve menção à mudança das frases por outro motivo, especialmente, regularidade em ações sustentáveis. Ou seja, o grupo entendeu que tais alterações ocorreram exclusivamente para refletir o posicionamento que a marca deseja adotar em relação a determinados consumidores. Isso significa que, em ambos os casos, os participantes entenderam que o produto e a marca trazem a sustentabilidade como pilar de negócio e até aproveitam isso para influenciar a decisão de compra, mas não notam as mudanças com o objetivo de defesa ao meio ambiente. Este ponto é reforçado pela literatura (Tucker; Rifon; Lee; Reece, 2012), mencionando que muitas empresas passaram a apresentar um discurso ecológico apenas para obter uma vantagem competitiva e não com uma real preocupação sustentável.

“acho que é justamente pra pegar essa galera que quer dar seus primeiros passos em ações sustentáveis e se sentir mais ativa na pauta e também para fortalecer a sua imagem enquanto empresa”

“ao seguir com o “antes” (campanha), eu estaria criando a identidade da minha empresa. Não só a identidade do público, mas a identidade geral da empresa. [...] quando eu foco no “produto 100% ecológico”, eu estou criando a identidade da minha empresa, e o público-alvo do meu produto é muito específico”

Isso ainda se desdobra no que diz respeito à funcionalidade do conceito. A percepção do público-alvo em cada campanha continuou sendo um fator decisivo para a compreensão dos participantes, que continuaram apresentando opiniões divergentes. A diferença fundamental reside no fato de que a estratégia anterior restringia o público-alvo, direcionando-se principalmente às pessoas com consciência

ambiental desenvolvida. Por outro lado, a estratégia posterior abrange esse mesmo público-alvo, uma vez que também se pauta na sustentabilidade do produto. Portanto, para alguns, as pequenas mudanças nas frases entre as campanhas não afetam o objetivo central da mensagem e tampouco têm impacto significativo no produto final, o que resulta em uma estratégia considerada pouco eficaz. Por outro lado, outros participantes ressaltaram que, mesmo sendo pequena, a alteração na embalagem faz diferença e alcança um público com perspectivas e ideias distintas.

“colocar que um produto é 100% ecológico é reduzir o seu público a um nicho muito pequeno de pessoas que têm uma consciência ecológica”

“depois amplia o público consumidor. [...] a diferença fundamental é essa: o antes restringe mais o público, é o público que tem uma consciência ambiental. O depois pega essa mesma galera, porque também é eco, porque também é um produto ambiental”

“eles terem mudado e retirado o “100% ecológico” e colocado a frase “muito mais higiênico” diz respeito a um atributo do produto em si. Acredito que essa frase pode ter sido mudada justamente para tentar ampliar mais o mercado consumidor”

“mudar a embalagem não muda o produto e não muda seu custo. Se a ideia for atingir públicos diferentes e o produto é o mesmo, mudar uma frase não faz diferença”

No que diz respeito à troca de frases entre as campanhas, houve discussões sobre as possíveis razões por trás dessa decisão. As percepções dos participantes foram focadas na mudança de público-alvo ou na intenção de transmitir maior veracidade nas informações apresentadas na embalagem. É interessante observar que o grupo destacou a importância de comparar as informações oferecidas em ambas as campanhas, mas não, necessariamente, focando na relação à conformidade legal das práticas. Isso indica que a análise se concentrou mais na forma como

as informações eram apresentadas, do que em questões legais estritas. Essa discussão ressalta a relevância de compreender as motivações por trás das mudanças nas campanhas e como essas alterações podem influenciar a percepção do consumidor em relação à autenticidade e credibilidade das informações.

“Quão palpável é o que eles estão falando? O cliente não tem uma moeda de comparação. [...] Uma marca só jogar a frase numa embalagem é muito perigoso pra ela mesma, então eles mudam de “muito mais higiênica” para “original desde 2001”, por terem certeza disso”

“eles já têm a informação de ecológico na embalagem, não faz sentido colocar isso duas vezes. O “muito mais higiênico” vai atingir muito mais gente, incluindo o pessoal que gosta do mais ecológico”

“eco está ali só por falar, mas não que se fato seja. Agora colocar que é 100% ecológico ou algo 100% orgânico, é difícil, porque coisas nesse sentido são muito mais difíceis de existirem”

Sobre a aplicabilidade desta estratégia para além do mundo corporativo, os participantes entendem que, se a tentativa da mudança é para ampliar o público, então ela funcionaria em outros setores, uma vez que o produto em si não muda, e sim a embalagem. Alguns exemplos oram citados, como:

“está escrito light na embalagem, mas a gente sabe que aquilo ali não é light. Às vezes ele até prejudica mais a pessoa”

“Se as lâmpadas de LED fossem vendidas só falando que iriam ser melhores para o meio ambiente, as pessoas não iriam comprar. As marcas precisam apresentar o benefício que o cliente vai ter”

“o símbolo de testes em animais em produtos se tornou muito mais perceptível no último anos”

Em síntese, nota-se que a questão da sustentabilidade no greenwashing é mais claramente percebida pelo público do que no demarketing verde. No entanto, essa percepção

é, em grande parte, limitada e não corresponde ao objetivo real da estratégia. Os entrevistados não mencionaram em nenhum momento as mudanças entre as campanhas como uma tentativa de corrigir práticas não sustentáveis, mas sim como uma forma de posicionar e fortalecer a marca e o produto. Ao observar este ponto é possível fazer uma correlação com o estudo de Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) e de Szabo e Webster (2021) que ressaltam que os consumidores muitas vezes são ludibriados em suas escolhas ao olharem as embalagens ou mensagens relativas a um produto, levando-os a adquiri-los achando que estão optando por um produto sustentável, quando na realidade nem sempre é verdade.

Por fim, a identidade ambiental foi identificada como um dos principais impulsionadores para o grupo, destacando sua influência no uso, aplicabilidade e funcionalidade da estratégia. Um aspecto importante que se destaca é a facilidade dos consumidores em associar a estratégia a outros exemplos do cotidiano, demonstrando que, mesmo não reconhecendo o objetivo central, eles são capazes de identificar traços do conceito em outras marcas e produtos. Essas conclusões ressaltam a importância de uma comunicação transparente e coerente por parte das empresas, visando esclarecer os verdadeiros propósitos e práticas sustentáveis, a fim de promover uma conscientização mais precisa e informada dos consumidores para que não suscitem reações negativas por parte do público consumidor (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017; Andreoli; Batista, 2020) ou ter a imagem de responsabilidade da empresa questionada (Andreoli; Batista, 2020).

O Quadro 2 destaca a síntese da percepção dos consumidores para greenwashing.

Quadro 2 - Síntese das percepções dos consumidores para greenwashing

Percepção sobre a estratégia: É focada para um público específico; Muito mais preocupada com o meio ambiente. **Motivos para investir nessa estratégia:** Ampliar o nicho de consumidores; Criar ou fortalecer a identidade de uma marca como sendo ecológica. **Funcionalidade:** Fortalecer a marca; Pouco efetiva, porque não envolve nenhuma mudança direta no produto. **Aplicabilidade para além do corporativo:** Produtos *light*; Identificação de testes em animais; Benefícios de lâmpadas LED

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.3 Demarketing verde X Greenwashing

Após o término dos blocos anteriores, realizou-se uma apresentação dos conceitos para que os participantes conhecessem a real definição e objetivo de cada um. Notou-se que o greenwashing e o demarketing verde despertaram diferentes reações nos consumidores. Nesse sentido, para alguns entrevistados, o demarketing verde demonstrou ter um genuíno interesse pela causa ambiental, utilizando estratégias incomuns para desencorajar o consumo, enquanto o greenwashing foi considerado fraudulento e perigoso, pois promove uma imagem ecológica falsa e se aproveita da falta de informação do consumidor.

“para o greenwashing, o consumidor é mais pragmático no sentido de que ele tem uma inclinação de consumir algo que vai funcionar pra ele sem se aventurar tanto. Já o demarketing pode, a princípio, gerar a contradição, mas a pessoa vai ter que conhecer o produto e aí e fazer suas considerações”

“o demarketing foi mais honesto, a campanha vai instigar o consumidor a não fazer algo, e o greenwashing simplesmente engana”

“o demarketing é mais voltado para a causa ambiental em si, até porque vai na contramão do consumo, já o greenwashing vai defender o consumo de determinado produto, porque ele é ecológico, sendo que ele não é”

“ambas as estratégias são opostas, uma realmente se importa com a causa, utiliza de uma estratégia até muito incomum pra isso e a outra é fraudulenta. Eu vejo lados completamente opostos”

“o demarketing foca na conscientização e o greenwashing na desinformação do consumidor”

Quanto à facilidade de identificar os conceitos no dia a dia, as respostas foram unânimes em destacar o greenwashing como a estratégia mais comum, especialmente por conta da crescente incorporação dos aspectos ambientais pelas organizações, que estão adotando a sustentabilidade como parte essencial de suas estratégias de negócios. Essa incorporação torna o greenwashing mais visível, à medida que as empresas buscam promover uma imagem ambientalmente responsável, mesmo que nem sempre suas práticas estejam em conformidade.

“o greenwashing é muito mais comum, por conta de empresas que querem vestir uma roupagem para transmitir a ideia de serem ecologicamente corretas para agatilhar o público que está crescendo”

“por conta da sociedade capitalista e que incentiva o consumo, greenwashing está muito mais presente no nosso dia a dia”

“o demarketing não tem muito espaço na televisão, nos patrocinados do Facebook e Instagram, de certa forma há uma certa regulação para que haja consumismo, então ele perde muito espaço. Agora, greenwashing, a gente vai ver em diversos produtos que a gente não tem a mínima ideia se é amigo ou não do meio ambiente”

Nota-se também que, embora o greenwashing seja mais comum, os consumidores também destacaram o impacto que o demarketing pode causar quando adotado. Isso porque seu efeito, ainda que menos usual, é muito maior, gerando um reconhecimento mais claro do conceito quando visualizado. Sendo assim, em termos de percepção, o greenwashing continua sendo a estratégia mais facilmente reconhecida pelos consumidores, mas em impacto de reconhecimento instantâneo, o demarketing se destaca:

“o greenwashing é mais comum, mas é mais difícil de ser percebido no dia a dia. Demarketing é mais perceptível quando acontece”

“o greenwashing é muito comum e, de certa forma, muito sutil. Já o demarketing, quando a gente vê, chama muito atenção”

Diante desse cenário, observa-se que após conhecerem a definição de cada conceito, a percepção do público para cada um é diferente. Se a sustentabilidade no demarketing verde representou um indício ao greenwashing, aqui, a reação é outra. Os participantes puderam destacar as diferenças entre cada estratégia mais claramente, ressaltando a ação do demarketing verde como verdadeiramente intencionada a mitigar os impactos ambientais de um consumo desenfreado, conforme mencionada por Hesse e Runz (2020), enquanto o greenwashing foi percebido como uma estratégia que, apesar de comum no dia a dia, não se torna fácil de ser reconhecida e exige dos consumidores mais atenção e conhecimento para que não sejam confundidos, como destacado no estudo de Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) e Andreoli (2023).

Como síntese dos resultados, notou-se que

o conceito de demarketing verde foi entendido de forma totalmente contraditória à definição do mesmo, que, por sua vez, tem o objetivo de diminuir o consumo de determinado produto em prol ao meio ambiente, como apontam os estudos de Brannstam, Eliasson e Schott (2021), Reich e Soule (2015), Hesse e Runz (2020). Sendo assim, a reação dos consumidores ao demarketing verde foi de curiosidade e até instigação para conhecer mais a campanha em questão, o que chama atenção, já que a compreensão equivocada pode abrir margem para que organizações adotem a estratégia de uma forma distorcida. Além disso, cabe ressaltar que, por se tratar de uma estratégia de marketing, mesmo com um objetivo totalmente diferente, os consumidores tendem a presumir que a campanha tem a intenção de incentivar o consumo e não o oposto. Isso se mostra relevante, uma vez que o público não assimila tal propósito como algo possível dentro do marketing.

Ademais, verificou-se que, embora mais comum ao público, o greenwashing também não foi reconhecido e foi entendido de forma confusa. Apesar da relação com a causa ambiental ser facilmente percebida pelos consumidores, a única justificada para isso foi o posicionamento da marca para com um público específico. Conquanto os consumidores tenham compreendido corretamente que a campanha visava incentivar o consumo de um produto ecológico, não foram mencionados os elementos que comprovassem se esse produto realmente era ambientalmente sustentável ou não. Ou seja, os consumidores conseguem enxergar a sustentabilidade por detrás da estratégia, mas não identificam as características principais que comprovam se a marca realmente está seguindo diretrizes sustentáveis em toda sua linha de produção. Este aspecto foi observado nos estudos de Andreoli, Crespo e Minciotti (2017) e Szabo e Webster (2021) que afirmam que o greenwashing é uma estratégia eficiente quando uma empresa quer divulgar atributos sustentáveis, com o objetivo de passar uma imagem de responsabilidade ambiental sem de fato ser. Diante do apresentado até o momento,

é possível analisar que as posições ambientais influenciam a percepção do que é valor em determinado produto ou serviço para os consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo analisar e comparar a reação dos consumidores quando expostos a campanhas caracterizadas como demarketing verde e como greenwashing. Com isso, foi possível perceber que ambas as estratégias são desconhecidas pelo público, o que levou, inclusive, a interpretações equivocadas, até opostas do propósito seminal.

O conceito de demarketing verde foi interpretado de maneira contraditória em relação à sua definição original, que visa reduzir o consumo de produtos em benefício do meio ambiente. Essa interpretação equivocada despertou curiosidade e interesse por parte dos consumidores em relação à campanha, destacando o efeito contrário, no sentido de ter conseguido promover o produto. Em relação ao greenwashing, apesar de os consumidores identificarem a relação com a causa ambiental de forma mais clara que no demarketing, inclusive apreciada como bastante frequente, muitos não reconheceram os elementos que confirmariam a autenticidade das alegações de sustentabilidade. Ademais, identificou-se até uma associação entre as duas práticas, uma vez que a campanha de demarketing verde conseguiu instigar uma intenção de compra, por aparentar ser ecologicamente correta. Tal conexão pode se mostrar perigosa, no sentido de proporcionar uma oportunidade de prática do greenwashing, vendendo o falso valor verde, a partir da impressão das vantagens de um produto com alegações ecológicas.

Ao focar na reação dos consumidores, foi possível levantar interessantes insights sobre a aplicabilidade e a funcionalidade dos conceitos, principalmente sobre os diferentes entendimentos que o público pode ter sobre cada estratégia, o que desponta a importância da necessidade de compreensão das organizações acerca do seu mercado. Associado a isso,

também se notou a falta de conhecimento do público sobre tais práticas, ressaltado pelos próprios participantes, o que aponta a notabilidade da conscientização do consumidor acerca da sustentabilidade e do emprego do valor sustentável pelo meio organizacional.

Diante dos resultados obtidos, o trabalho contribui teoricamente ao endossar a literatura sobre demarketing verde e greenwashing, temas atuais, de interesse e prática organizacional, mas ainda com limitado respaldo acadêmico. Em especial, avança-se no conhecimento ao investigar a percepção dos consumidores em relação a ambas as práticas, de forma tanto separada quanto comparada.

Como implicação gerencial, ressalta-se a necessidade de maior conscientização, tanto por parte das organizações quanto dos consumidores. A falta de conhecimento do público sobre ambas as práticas é um alerta para organizações, uma vez que o uso de tais estratégias podem ser percebidos de maneira equivocada. As organizações precisam considerar o impacto que suas campanhas trazem ao público e como o uso de determinados elementos pode dar margem a interpretações distorcidas e imprecisas. De forma similar, cabe também aos consumidores se atentar devidamente às divulgações organizacionais, empregando um senso crítico às informações oferecidas.

Algumas limitações desse trabalho devem ser consideradas, especialmente ao que se referem ao procedimento metodológico, como a delimitação de escolha dos sujeitos da pesquisa e formação do grupo focal, assim como os materiais desenvolvidos. Portanto, apesar das percepções identificadas constituírem uma base relevante para futuras discussões, não podem ser generalizadas. Diante disso, sugere-se a realização de novos estudos, envolvendo grupos focais com gerações diferentes, ou empregando maior diversidade e até amplitude da geração Y, a fim de se analisar como diferentes variáveis do perfil podem influenciar a percepção de tais práticas pelo mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Tais. Educação Formal dos consumidores como ação regulatória das práticas de Greenwashing e Bluewashing. **Ambiente & Educação: Revista de Educação Ambiental**, v. 28, n. 1, p. 1-20, 2023

ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 29-52, 2020.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; 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. **Revista de Gestão Social e Ambiental-RGSA**, v. 11, n. 2, p. 54-72, 2017.

ANDREOLI, Taís Pasquotto et al. MÍDIA INDOOR “VERDE” SEGUNDO SEU PÚBLICO CONSUMIDOR. **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 110, 2021.

BRÄNNSTAM, Adrian; ELIASSON, Simon; SCHOTT, Oliver. **The Brand Implications of Green Demarketing**. 2021.

CULLWICK, David. Positioning demarketing strategy: marketers must integrate the changes in the business environment into effective new product, pricing, distribution, and promotion strategies. **Journal of Marketing**, v. 39, n. 2, p. 51-57, 1975.

GONDIM, Sônia Maria Guedes et al. O discurso, a análise de discurso e a metodologia do discurso do sujeito coletivo na gestão intercultural. **Cadernos Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 9-26, 2009.

HESSE, Andreas; RÜNZ, Sofie. ‘Fly Responsibly’: a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. **Journal of Marketing Communications**, v. 28, n. 3, p. 232-252, 2022.

KERN, Christine Luise; ARMSTRONG, E. **Demarketing as a Tool for Managing Visitor Demand in National Parks: An Australian Case Study**. University of Canberra, 2006.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, v. 79, p. 74-80, 1971.

LAWRENCE, Jeevan; MEKOTH, Nandakumar. Demarketing for sustainability: A review and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, 2023.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Green marketing and social and environmental practices in industries of Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, p. 116-128, 2014.

MEDWAY, Dominic; WARNABY, Gary; DHARNI, Sheetal. Demarketing places: Rationales and strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 1-2, p. 124-142, 2010.

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

POLONSKY, Michael Jay. An introduction to green marketing. **Global Environment: Problems and Policies**, v. 2, n. 1, p. 1-10, 2008.

REICH, Brandon J.; SOULE, Catherine A. Armstrong. Green demarketing in advertisements: Comparing “buy green” and “buy less” appeals in product and institutional advertising contexts. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 441-458, 2016.

SUH, Munshik; RHO, Taeseok; GREENE, Henry. Relationship behavior between customers and service providers in demarketing situations: What makes customers try to improve their relationships? **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 19, p. 39-55, 2012.

SHARMA, Ajai Pal. Consumers’ purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 6, p. 1217-1238, 2021.

SZABO, Szerena; WEBSTER, Jane. Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of Business Ethics**, v. 171, p. 719-739, 2021.

TUCKER, Elizabeth M. et al. Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. In: **Green Advertising and the Reluctant Consumer**. Routledge, p. 4-18, 2016.