



RELISE

GREENWASHING: PESQUISA EXPLORATORIA PARA REPLICAR A ESCALA DE IDENTIFICAÇÃO DO FENOMENO POR MEIO DA TÉCNICA DE ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA – AFE¹

Esdras da Silva Costa²

Diego dos Santos Oliveira³

Jaqueline Andrade Ferreira Silva⁴

Larissa Vanusa Moreira de Holanda⁵

RESUMO

A presente pesquisa possui como objetivo replicar a escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017) para identificar o fenômeno denominado de *Greenwashing* por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória – AFE. A pesquisa possui abordagem quantitativa, e tipo de pesquisa classificada como exploratória, sendo necessário fazer uso da Análise Multivariada de Dados, por meio do uso da técnica denominada de AFE, sendo os seus dados analisados mediante o auxílio do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences – SPSS* (IBM SPSS). Enquanto resultados, a AFE obteve um KMO de 0,930, Esfericidade de Bartlett ($p=0,000$), MSA, superiores a 0,80 e 59,04% da variância total explicada. Com relação ao parâmetro comunalidade, seus resultados ficaram acima de 0,50.

Palavras-chave: sustentabilidade, marketing verde, greenwashing.

ABSTRACT

This research aims to replicate the scale validated by Andreoli, Costa and Prearo (2017) to identify the phenomenon called Greenwashing through the technique of Exploratory Factor Analysis – EFA. The research has a quantitative approach, and type of research classified as exploratory, being necessary to make use of Multivariate Data Analysis, using the technique called EFA, and its data analyzed using the statistical software *Statistical Package for the Social Sciences - SPSS* (IBM SPSS). As a result, EFA obtained a KMO of 0.930, Sphericity of Bartlett ($p=0.000$), MSA, superior to 0.80 and 59.04% of the total variance explained. With respect to the commonality parameter, its results were above 0.50.

¹ Recebido em 04/11/2019.

² Faculdade de Mauá. esdras-dasilva@bol.com.br

³ Faculdade de Mauá. diegosantos91@hotmail.com

⁴ Faculdade de Mauá. jaquelineandrade@gmail.com

⁵ Faculdade de Mauá. larissaholanda108@gmail.com



RELISE

133

0.930, Bartlett's sphericity ($p = 0.000$), MSA, greater than 0.80 and 59.04% of the total variance explained. Regarding the commonality parameter, its results were above 0.50.

Keywords: sustainability, green marketing, greenwashing.

INTRODUÇÃO

Com a crescente discussão das mudanças ambientais e climáticas, são exigidas, cada vez mais, posturas ecologicamente corretas por parte das empresas. Essas cobranças se dão por uma mudança no comportamento dos consumidores, que passaram a dar notoriedade a produtos que possuem em seus processos de produção preocupações com a preservação ambiental e conservação do meio ambiente. Diante de tais mudanças, muitas empresas passaram a utilizar selos e apelos ambientais que nem sempre são reflexo da sua realidade, dando origem ao termo *greenwashing* (ANDREOLI; COSTA; PREATO, 2017).

Nesse contexto, o *greenwashing* é compreendido como uma maquiagem verde que camufla as atividades nocivas ao meio ambiente, propagando uma imagem de empresa ambientalmente correta, com ações ecológicas capazes de diminuir o impacto ambiental (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2016).

O termo *greenwashing* foi oficialmente empregado nos anos 90 em referência a *writewash* que, segundo o dicionário de Oxford, significa o processo de esconder os erros e enganos de alguém, fazendo com que sua reputação seja limpa. Desse modo, o *greenwashing* é uma forma de rotular por meio do marketing, os produtos e as relações públicas das empresas, ressaltando um possível benefício relacionado à produção de determinado produto e à preservação ambiental como uma manobra publicitária (ARAUJO; ALIGLERI, 2015).



RELISE

134

A presente pesquisa possui como objetivo replicar a escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017) para identificar o fenômeno denominado de *greenwashing* por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória – AFE. Para tanto, a pesquisa possui uma abordagem quantitativa e tipo de pesquisa classificada como exploratória. A pesquisa foi delineada por um survey on-line, com 143 participantes, conduzidos a responderem as assertivas, em uma escala de 0 (zero) à 10 (dez), sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, sendo que todas as assertivas estão relacionadas ao fenômeno *greenwashing* e sua aplicação, fazendo uso da Análise Multivariada de Dados para o seu processo de análise.

A pesquisa está estruturada sob a seguinte ordem, o tópico que segue apresenta a introdução, o segundo tópico descreve a revisão da literatura, caracterizando os conceitos de sustentabilidade, marketing verde e *greenwashing*. O tópico terceiro apresenta os procedimentos metodológicos utilizados, seguido do quarto tópico denominado de apresentação e análise dos resultados. No quinto e último tópico são apresentadas as considerações finais, evidenciando os resultados, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico não possui como premissa esgotar os conceitos sobre sustentabilidade, marketing verde e *greenwashing*. Tratam-se de breves subíndices que possuem como objetivo proporcionar ao leitor uma breve contextualização sobre as temáticas que fundamentam a presente pesquisa.

Sustentabilidade

O termo sustentabilidade se torna cada vez mais importante, e as empresas se veem obrigadas a buscarem adaptações em suas práticas



RELISE

135

sustentáveis. Para que as empresas consigam alcançar o desenvolvimento sustentável, é necessário buscar ações ecologicamente corretas, com práticas de produção que respeitem o meio ambiente, minimizando a utilização dos recursos naturais.

De acordo com Paz e Kipper (2016), a expressão sustentabilidade vem do latim “sustentare”, que se compreende pelo ato de conservar, sustentar e apoiar. Dessa forma, sustentabilidade é garantir a sobrevivência dos recursos naturais do planeta de forma equilibrada considerando os aspectos econômicos, sociais e ambientais, mantendo a qualidade de vida e proporcionando benefícios para a população atual e futura.

Segundo Sartori, Latrônico e Campos (2014), sustentabilidade é a capacidade de um sistema natural, misto ou humano, de interagir e se adaptar às mudanças em um tempo indeterminado, visando a melhoria e aumento do sistema ambiental, além de atender as necessidades da população.

John Elkington, criador do termo Triple Bottom Line, afirma que a sustentabilidade consiste em três pilares: ambiental, econômico e social. Desse modo, é essencial que as empresas possam se conscientizar para tornarem os mercados mais estáveis, possuindo habilidades que possibilitem a transição econômica alinhada com o desenvolvimento sustentável.

Do mesmo modo, Sartori, Latrônico e Campos (2014) corroboram afirmando que a sustentabilidade consiste em minimizar a utilização dos recursos não renováveis pelo movimento ecológico, ou seja, refere-se à maneira como os seres humanos devem interagir com a natureza, preservando os recursos para as gerações futuras, proporcionando crescimento econômico e social.

Nesse sentido, Paz e Kipper (2016) descrevem que a sustentabilidade organizacional consiste nas empresas que visam agir de forma sustentável, responsável e inovadora, adaptando-se ao novo cenário, proporcionando um



RELISE

136

diferencial competitivo por visar reduzir os custos e aumentar os lucros, trazendo uma imagem positiva para a empresa diante o mercado e aos seus consumidores.

Para que a sustentabilidade seja implementada em uma empresa, é necessário que a gestão compreenda a importância de um sistema sustentável e como funciona o seu processo de implementação, estabelecendo um plano de desenvolvimento sustentável, para que todos os colaboradores tenham conhecimento e se engajem mediante o processo sustentável (PAZ; KIPPER, 2016).

Marketing verde

Atualmente, técnicas relacionadas a questões ambientais e sociais são protagonistas na mídia, devido à mudança no contexto social, econômico, ambiental e político. Os avanços tecnológicos possuem um fator importante nessa alteração de comportamento, pois criou-se um novo padrão de consumo. Juntamente com esses avanços, surgiram as limitações dos recursos naturais, onde o homem percebe que o atual modelo de produção já não possui autossuficiência para atender as transformações da sociedade (HAWKEN *et al*, 1999).

Dentro desse novo contexto mercadológico, a comunicação se tornou aliada às ferramentas de marketing. Nesse sentido, a área de marketing passou a incluir o argumento ecológico em suas campanhas de comunicação, a fim de atender um perfil de público ecologicamente mais exigente. Esse processo de adoção de uma postura socioambiental proporciona o fortalecimento da marca, com a disponibilização de produtos ou serviços com um baixo impacto ambiental. Tais práticas são adotadas para suprir a necessidade de um novo perfil de cliente (MELO NETO; FROES, 2001).



RELISE

137

Contudo, uma pesquisa realizada pela Market Analysis em 2009, destaca que apenas 6% das organizações que praticam o marketing verde podem comprovar seus resultados obtidos com as ações de responsabilidade socioambiental. Já Tavares e Ferreira (2012) afirmam que diversas empresas recebem punições do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Pública (CONAR) por propagarem campanhas com teor ecológico sem que tenham como provar tais práticas.

Greenwashing

O termo *greenwashing* origina-se em green, verde, a cor da causa ambientalista e sua expressão *washing* como lavagem, ou seja, lavagem verde, maquiagem verde, sendo definida como prática expressiva para induzir o consumidor aos possíveis benefícios ambientais ofertados pelas marcas (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2016).

De acordo com Chen e Chang (2013), o consumidor verde observa a gravidade, mais ainda não sabe se existe uma relação entre o meio ambiente e a minimização dos impactos ambientais. Em resumo, esse consumidor ainda não consegue mensurar com clareza os benefícios do produto e a redução dos impactos. Porém, a prática do *greenwashing* pode interferir na decisão de compra dos clientes. Desse modo, a marca possui uma imagem ambientalmente correta, mais não a faz, levando o consumidor a uma descrença, passando a não confiar na marca e no seu produto (CHEN; CHANG, 2013).

Tavares e Ferreira (2012) compreendem que o meio empresarial veicula falsas mensagens ecológicas como uma tentativa de confundir o consumidor, dessa forma atuando sob a prática de *greenwashing*. Desse modo, são apresentados os sete pecados elencados na condição de *greenwashing* (TERRACHOICE, 2010):



RELISE

138

1. Custo camuflado: valorizar o marketing, e omite práticas que não são sustentáveis;
2. Incerteza: empresas que não declaram eficiência nas práticas ambientais e omitem a verdade;
3. Palavras vagas: propagandas (marqueteiras) que enfatizam produtos naturais e ecológicos, sem veracidade comprovada;
4. Falsos rótulos: selos emitidos para iludir o consumidor;
5. Irrelevância: produtos com componentes químicos proibidos por força de lei (CFC);
6. Melhor: produtos que são nocivos ao meio ambiente;
7. Mentira: produtos fora de normas e padrões ambientais (regras) capazes de enganar o consumidor sob uma falsa certificação.

Convém descrever que os sete pecados possuem aspectos meramente sugestivos, desse modo, podendo contribuir para caracterizar uma melhor compreensão do fenômeno pesquisado (*greenwashing*).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui uma abordagem quantitativa, que segundo Oliveira (2011), refere-se ao processo de validação dos dados mediante a utilização de procedimentos estatísticos, desse modo, quantificando e generalizando os dados. Quanto ao seu tipo de pesquisa está classificada como uma pesquisa de cunho exploratória. Nesse contexto, as pesquisas exploratórias pretendem proporcionar uma maior compreensão sobre o assunto pesquisado, trazendo assim uma maior familiaridade para os pesquisadores e seus respectivos pares (GIL, 2010; COSTA, 2018).

Enquanto instrumento de pesquisa foi realizado um *Survey* on-line, com 143 participantes entre os dias 12 e 30 de setembro de 2019. A pesquisa fez uso de um instrumento já validado com treze assertivas relacionadas ao



RELISE

139

greenwashing, sendo desenvolvidas pelas contribuições de Andreoli, Costa e Prearo (2017). Em um primeiro momento, os participantes responderam questões relacionadas ao seu perfil (gênero, idade e nível de escolaridade), sendo posteriormente conduzidos a responderem as assertivas, em uma escala de 0 (zero) a 10 (dez), sendo 0 discordo totalmente e 10 concordo totalmente. As assertivas estão expostas no Quadro 1.

Quadro 1 – Assertivas utilizadas na pesquisa

Assertivas
P1- É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações.
P2- As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental.
P3- As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.
P4- Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.
P5- Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde.
P6- As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes.
P7- As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores.
P8- Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais.
P9- Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente.
P10- Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.
P11- Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.
P12- Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.
P13- Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.

Fonte: Andreoli; Costa; Prearo (2017).

O objetivo da presente pesquisa está relacionado em replicar a escala para identificação do fenômeno de *Greenwashing* com base nas assertivas desenvolvidas e já validadas por Andreoli, Costa e Prearo (2017). Para tanto, foi necessário fazer uso da Análise Multivariada de Dados, por meio da técnica de Análise Fatorial Exploratória – AFE, com os dados analisados mediante o



RELISE

140

auxílio do software *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS (IBM SPSS).

Para fazer o uso correto da técnica estatística denominada de AFE é preciso respeitar uma série de parâmetros (HAIR, 2009; PREARO *et al*, 2011). A AFE possui como parâmetro os seguintes testes: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), de Esfericidade de Bartlett, de Measure of Sampling Adequacy (MSA), comunalidade, assim como a variância total explicada. Quanto ao método utilizado para a retenção fatorial, foi utilizada a rotação Varimax, diminuindo o número de variáveis com cargas fatoriais altas relacionadas em um mesmo fator (MALHOTRA, 2012).

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Análise do Perfil

O perfil da amostra caracterizou uma superioridade dos respondentes sendo do gênero feminino (65%) em relação aos respondentes do gênero masculinos, sendo (35%). Mais da metade dos participantes possuem entre 18 e 29 anos representando 54,5% do total dos respondentes, entre os menores de 17 anos (4,2%), de 30 a 49 anos (34,3%) e entre 50 a 59 anos (7%).

Em relação ao nível de escolaridade, houve uma predominância do ensino superior incompleto com 36,4%, sendo seguido pelo ensino médio completo com 25,2% e apenas 18,2% dos respondentes possuem ensino superior completo. O restante das porcentagens está subdividido entre os demais níveis de ensinos, com 3,5% dos respondentes com pós-graduação completa e 3,4% dos respondentes ainda cursando pós-graduação, sendo a mesma porcentagem referente ao ensino médio incompleto. Por fim, 4,9% dos respondentes possuem ensino fundamental completo, sendo a mesma porcentagem para os respondentes com ensino fundamental incompleto.



RELISE

Análise Fatorial Exploratória – AFE

Para fins dessa pesquisa, os parâmetros e requisitos foram estipulados sob a seguinte forma: teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) maior que 0,8; teste de Esfericidade de Bartlett significativo (sendo menor que 0,5); *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) superior a 0,7; comunalidade superior a 0,5; e variância total explicada superior a 0,5. (HAIR *et al*, 2005; PESTANA; GAGEIRO, 1998).

Já em uma primeira rodada, a AFE obteve um KMO de 0,930 ($p=0,000$), quanto ao MSA, todas as variáveis testadas ficaram acima do estabelecido, sendo superiores a 0,80 e correspondente a 59,04% da variância total explicada. Com relação ao parâmetro caracteriza como MSA, Hair *et al* (2005) defendem que a matriz de correlação anti-imagem, pode indicar qual/quais as variáveis que serão excluídas, na tentativa de melhorar o modelo estatístico analisado e os seus posteriores resultados. Com relação ao parâmetro comunalidade, todos os resultados ficaram acima de 0,50. O Quadro 2 apresenta a matriz de componentes gerada pelo software SPSS, após a aplicação da técnica de AFE.



RELISE

142

Quadro 2 – Matrix de Componentes

Assertivas	Componentes
Os argumentos ressaltados nos apelos ambientais utilizados pelas organizações são verdadeiros.	,816
As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde são sempre facilmente compreendidas pelos consumidores.	,811
Todo e qualquer apelo verde utilizado pelas organizações é verdadeiro.	,801
As organizações sempre disponibilizam a comprovação sobre os apelos ambientais adotados aos consumidores.	,793
As organizações nunca têm a intenção de confundir os consumidores com informações irrelevantes.	,789
Os benefícios ambientais estão completamente assegurados quando o produto possui um selo verde.	,785
As informações veiculadas pelas organizações acerca de sua prática verde demonstram claramente seu impacto ambiental.	,785
Os rótulos, selos e figuras verdes adotados nos produtos são a garantia de que a organização é preocupada com o meio ambiente.	,761
Os apelos ambientais garantem que os produtos contribuem positivamente na preservação do meio ambiente, independentemente dos impactos gerados em seu processo.	,738
É bastante fácil para os consumidores interpretar corretamente os apelos ambientais utilizados pelas organizações.	,731
Praticamente nenhuma organização veicula informações mentirosas sobre suas práticas ambientais.	,726
Os consumidores sempre estão aptos para compreenderem a verdade sobre as informações contidas nos apelos ambientais.	,725
Não há motivo para dúvida dos consumidores em relação aos apelos ambientais praticados pelas organizações.	,719

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

É importante observar que as variáveis testadas apresentaram elevadas cargas fatoriais ($> 0,70$) possibilitando uma maior robustez frente à pesquisa, sendo aceitáveis valores acima de 0,40 (HAIR *et al*, 2009). Desse modo, com base nos dados apresentados, não foi necessária uma segunda rodada de análise por meio da técnica de AFE, tendo em vista que os resultados obtidos corroboram com a escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017). A Tabela 1 apresenta os dados obtidos na escala validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017), configurando-se como a origem da presente pesquisa.



RELISE

143

Tabela 1 – Dados da Escala Validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017)

Parâmetros	Resultados Obtidos
KMO	0,953
Teste de Esfericidade de Bartlett	p=0,000
MSA	>0,93
Comunalidade	=>0,50
Variância Total Explicada	59,32%
Cargas Fatoriais	>0,70

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Os dados apresentados na Tabela 1 remetem aos resultados obtidos após a quarta (e última) rodada de Análise Fatorial Exploratória, sendo a escala posteriormente validada por Andreoli, Costa e Prearo (2017), por meio da Análise Multivariada de Dados com o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais – MEE.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo replicar a escala de identificação do fenômeno denominado de *greenwashing* com base na Análise Multivariada de Dados após a realização de um *survey* on-line, sendo coletadas um total de 143 respostas, posteriormente fazendo uso da técnica estatística Análise Fatorial Exploratória. Ao fazer uso da técnica de Análise Fatorial Exploratória, os dados não indicaram a exclusão de nenhuma assertiva, sem a necessidade de ajustamento do atual modelo, composto por 13 assertivas.

Os resultados da pesquisa apresentaram um KMO de 0,930 (1 – 0,9) classificado como muito bom, e significância de (p=0,000), demonstrando a existência de correlação entre as variáveis (PESTANA; GAGEIRO, 1998). Quanto ao MSA, todas as variáveis foram superiores a 0,80 considerado um valor admirável (HAIR *et al*, 2005). Com relação à comunalidade, os resultados foram >0,50 sendo a comunalidade estimativas da variância compartilhada (HAIR *et al*, 2005).



RELISE

144

Nesse sentido, a pesquisa contribui para fomentar ambas as discussões sobre o termo *greenwashing*, e a utilização de dados estatísticos em uma estrutura de artigo científico. Como fator importante, a pesquisa avança na questão sobre o entendimento dos consumidores sobre a expressão *greenwashing* demonstrando uma suposta preocupação ambiental, mas com falhas consistentes entre o discurso empresarial e a prática. Via de regra, surge a importância em compreender o discernimento dos consumidores sobre as práticas e selos verdes adotadas pelas organizações.

Quanto ao rigor científico, a pesquisa obteve resultados semelhantes ao estudo original desenvolvido por Andreoli, Costa e Prearo (2017), destacando a aplicação das mesmas treze assertivas, caracterizadas pelos autores por meio do uso da técnica estatística Análise Fatorial Exploratória – AFE. Sendo assim, enquanto sugestões para futuras pesquisas, a escala poderá ser replicada para comparar os resultados obtidos no estudo original de 2017, fazendo uso da técnica estatística denominada de Modelagem de Equações Estruturais – MEE, recomendando a aplicação da escala por meio de um *survey* on-line, direcionada a uma amostra de 150 respondentes.

A pesquisa limitou-se a mensurar os dados por meio do uso da técnica estatística AFE, dessa forma, não foram analisadas as informações relacionadas ao perfil da amostra, que distinguem os respondentes, não sendo realizadas comparações entre o grau de percepção quando concernentes ao gênero, idade e grau de escolaridade. Desse modo, havendo a possibilidade de identificar pontos de similaridades e diferenças entre os respondentes do *survey* e estabelecer uma possível correlação.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Lucas Vieira; ALIGLERI, Lilian. Comunicação mercadológica e *greenwashing* nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. **XVII ENGEMA**, FEA/USP, São Paulo, p.1-13, 2015.

Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 5, n. 4, p. 132-146, jul-ago, 2020
ISSN: 2448-2889



RELISE

145

ANDREOLI, Tais Pasquotto; CRESPO, Aline; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Por que não estamos falando do greenwashing? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema. **XIX SEMEAD**, FEA/USP, São Paulo, p.1-14, 2016.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. Qual a opinião dos Consumidores acerca do Greenwashing? Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Mensuração do Nível de Identificação do Fenômeno. **EnANPAD**, outubro, p.01-15, 2017.

COSTA, Esdras da Silva. **Escrever artigo científico não é um bicho-de-sete-cabeças**. In: SIMKA, Sérgio. (Org.). Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2018.

CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Greenwashing and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, Joseph; BLACK Willian C; BABIN, Barry J; ANDERSON, Rolph E; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, Hunter L. **Capitalismo Natural**. São Paulo: Cultrix, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarialmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. UFG – Universidade Federal de Goiás, p.6-72. 2011.



RELISE

146

PAZ, Fábio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **GEPROS - Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, n.2, p.85-102, abr-jun. 2016.

PESTANA, Maria Helena; GAGEIRO, João Nunes. **Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS**. 1 ed. Lisboa: Edições Sílabo, 1998.

PREARO, Leandro Campi; GOUVÊA, Maria Aparecida; MONARI, Carolina; ROMEIRO, Maria do Carmo. Avaliação do emprego da técnica de análise fatorial em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. **REGE**, São Paulo, v.18, n.4, p.621-638, out./dez. 2011.

SARTORI, Simone; LATRONICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila Maria de Souza. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 1, p.1-22, jan-mar, 2014.

TAVARES, Fred; FERREIRA, Giselle Gama Torres. Marketing verde: um olhar sobre as tensões entre greenwashing e Ecopropaganda na construção do apelo ecológico na comunicação publicitária. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 138, novembro de 2012.

TERRACHOICE. **The sins of greenwashing**. Disponível em: <<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>>. 2010.