GREENWASHING NOS ESTUDOS BRASILEIROS

Isis Maria Sabino (PIC), Fabiane Cortez Verdu (Orientador). E-mail: fcverdu@uem.br.

Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais, Maringá, PR.

Administração.

Palavras-chave: marketing verde; greenwashing; lavagem verde; maquiagem verde.

RESUMO

O trabalho teve como objetivo geral descrever os principais estudos brasileiros sobre *greenwashing*. A revisão de literatura buscou trazer a definição dos temas, marketing verde e *greenwashing*, mais utilizados pela literatura atual. Acerca da metodologia utilizada, optou-se por uma abordagem descritiva-qualitativa baseada em dados secundários e a técnica de análise utilizada foi a análise de conteúdo temática. Como resultado notou-se que a maioria dos autores concordam que o *greenwashing* é principalmente a divergência entre o discurso ambiental e as práticas efetivamente adotadas pelas empresas, além de causar impacto na percepção dos consumidores.

INTRODUÇÃO

À medida que o marketing verde cresce, cresce também o *greenwashing*, o qual se refere a diferença entre os discursos e as ações ambientais das empresas. Alguns estudiosos incluem as condições sociais no termo *greenwashing*, outros utilizam a expressão *bluewashing* para as condições sociais (FREITAS NETTO; SOBRAL; RIBEIRO; SOARES, 2020). Diante disso, este estudo tem como **objetivo geral** descrever os principais estudos brasileiros sobre greenwashing.

MATERIAIS E MÉTODOS

A coleta dos estudos foi realizada na plataforma Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) e, após as etapas de seleção, a amostra final foi composta por 17 estudos, posteriormente sistematizados e analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO (Vide quadro 1)

CONCLUSÕES

Os estudos analisados indicam que os consumidores demonstram crescente preocupação ambiental, mas ainda apresentam dificuldade para diferenciar marketing verde legítimo de *greenwashing*, tornando-se suscetíveis a apelos visuais e simbólicos associados à sustentabilidade. Essa vulnerabilidade afeta a confiança nas marcas, nos produtos verdes e nas próprias iniciativas de sustentabilidade corporativa. Também foi possível verificar os impactos do *greenwashing* que ultrapassam a esfera do consumo, comprometendo a credibilidade dos relatórios ESG, a legitimidade das organizações e a transparência das informações socioambientais. Pode-se dizer que existe uma evolução da literatura, em quesitos metodológicos, de definição e identificação, no que diz respeito ao *greenwashing* na literatura brasileira. Para estudos futuros indica-se a análise da literatura internacional.

REFERÊNCIAS

FREITAS NETTO, S.V.; SOBRAL, M.F.F.; RIBEIRO, A.R.B.; SOARES, G.R.L. Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. Enviromental Science Europe, v. 32, n.19, 2020.

Referência	Objetivo do Artigo	Metodologia	Principais Resultados	Implicações
Andreoli; Costa; Prearo, 2023	Desenvolver e validar uma escala para mensuração do julgamento dos consumidores acerca da prática de greenwashing	Pesquisa quantitativa	O modelo final ficou com 13 assertivas, e os resultados ficaram entre bom e muito bom	Fomentar a discussão acerca do greenwashing
Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017	Mapear e analisar a produção acadêmica em relação ao assunto greenwashing	Pesquisa quantitativa (bibliométrica)	Produção recente e ainda limitada em profundidade; os estudos concentram-se na identificação empírica do greenwashing e em fatores relacionados	Revela lacunas na literatura
Andreoli; Cruz; Kissimoto, 2023	Comparar a adoção correta do marketing verde e da prática de greenwashing na rotulagem ambiental	Pesquisa quantitativa	Apelos verdes nas embalagens, mesmo que falsos (greenwashing), ainda causam grande influência nos consumidores.	Representa avanço acerca da compreensão do tema
Andreoli; Minciotti, 2023	Avaliar a influência do greenwashing no comportamento do consumidor, de acordo com os níveis de atenção e de ceticismo envolvidos na	Pesquisa quantitativa	Detectou-se menor criticidade do consumidor quando a atenção e o ceticismo estavam ausentes	Evidencia a importância dos processos cognitivos na percepção do greenwashing

	recepção e no processamento do estímulo			
Andreoli; Negrais, 2023	Analisar como os consumidores reagem ao greenwashing e ao demarketing em um cenário de maior preocupação ambiental	Pesquisa qualitativa	Desconhecimento generalizado dos consumidores acerca de ambas as práticas	Fomenta a discussão sobre a sustentabilidade e a responsabilização socioambiental
Andreoli; Nogueira, 2021	Compreender a reação dos consumidores às peças publicitárias que contêm apelos caracterizados como greenwashing versus bluewashing	Pesquisa quantitativa	Capacidade de influência das práticas de greenwashing e bluewashing no Comportamento do consumidor	Endossar a literatura sobre greenwashing e bluewashing
Brito; Dias; Zaro, 2022	Analisar o relatório corporativo socioambiental (RCS) de uma empresa brasileira para identificar potenciais vulnerabilidades ao greenwashing	Pesquisa qualitativa-descritiva	É possível que o greenwashing ocorra por meio do RCS	Melhor compreensão sobre as variedades de greenwashing presentes no RCS
Correia; Machado; Junior, 2018	Analisar a relação das características percebidas do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor	Pesquisa quantitativa-exploratória	Quando percebida a prática de greenwashing pelo consumidor os mesmos desconfiam dos produtos verdes e da reputação da marca	Contribui com um estudo interdisciplinar cuja a escala e a metodologia podem ser utilizadas por estudos análogos
Costa; Schreiber; Figueiro; Viana, 2023	Investigar se as ações de marketing verde da Natura apresentam características de greenwashing	Pesquisa qualitativa-descritiva	Comunicação ambiental eficaz, sem a presença de greenwashing em suas atividades	Orientação aos gestores para comunicar de forma transparente a real situação sustentável da empresa por meio do Marketing Verde
Giffhorn; Agustinho; 2025	Explora o papel da inteligência artificial (IA) como ferramenta estratégica para combater o greenwashing e promover o consumo consciente	Pesquisa teórica	Conclui-se que existe alto potencial da IA ajudar na identificação da prática de greenwashing	Oferece novas ideias de como combater o avanço do greenwashing
Peixoto; Almeida, 2024	Investigar os modelos de mensuração e avaliação do greenwashing e os fatores determinantes das empresas propensas a se envolverem essa prática	Pesquisa qualitativa (Revisão sistemática da literatura)	Identificação de 8 modelos de mensuração de greenwashing	Contribui empiricamente para a compreensão e aperfeiçoamento dos estudos sobre greenwashing
Rauber; Freitas; Paula,	Analisar a percepção dos consumidores sobre propaganda	Pesquisa descritiva-qualitativa	Valorização da mensagem ambiental; críticas relacionadas à qualidade	Planejamento estratégico

2024	ecológica de empresas de bens de consumo.		do produto e à coerência entre discurso e prática.	
Santos; Andreoli, 2022	Analisar como as micro e pequenas empresas de cosméticos sustentáveis da cidade de São Paulo empregam (ou não) o marketing verde como nova orientação mercadológica	Pesquisa qualitativa	Identificou a busca das empresas por essa nova orientação mercadológica, identificada como real oportunidade de mercado, com a implementação dos atributos do marketing verde, processo impulsionado (prioritariamente) a partir de um pensamento ideológico	Fornece a percepção e práticas de novas empresas em relação ao marketing verde
Santos; Macedo; Santos, 2023	Elencar as estratégias de comunicação de green marketing utilizadas pelas empresas para incentivar e instruir seus consumidores a contribuírem com a logística reversa	Pesquisa qualitativa-exploratória	O green marketing deve ser uma ferramenta mais explorada para o incentivo de consumo de produtos verdes	Desenvolve as possibilidades do marketing verde
Severo; Barbosa; Mota; Oliveira, 2020	Analisar a influência do marketing verde no consumo sustentável perante a percepção de 820 consumidores do Rio Grande do Norte (RN)	Pesquisa quantitativa-descritiva	Marketing verde apresenta uma intensidade moderada e influência em 43,7% do consumo sustentável no RN	Atreladas às decisões gerenciais para o poder de compra versus as empresas.
Silva; Urdan; Merlo; Dias, 2015	Analisar as influências, no plano do indivíduo, da Preocupação Ambiental e do Ceticismo Frente à Propaganda tanto na Intenção de Compra quanto na Compra de Produtos Verdes	Pesquisa quantitativa	A Preocupação Ambiental afeta a Intenção de Compra em pauta, mas não a Compra Declarada e o Ceticismo em tela influência negativamente a Compra Declarada de Produtos Verdes, mas não a Intenção de Comprá-los	Contribui para estratégias de marketing verde mais confiáveis e eficazes
Silva; Brito; Moura; Silva, 2022	Examinar as publicações nacionais sobre marketing verde na base Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL) no período de 2010 a 2020	Pesquisa quantitativa-exploratória e descritiva (bibliográfica)	Evidenciaram uma crescente quantidade de publicações a partir de 2014 com destaque para o ano de 2017	Contribuir para uma melhor compreensão da literatura

Quadro 1: artigos analisados
Fonte: as autoras