

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

PRISCILA FREZ VELOSO

**A PRÁTICA GREENWASHING E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

CURITIBA

2022

PRISCILA FREZ VELOSO

**A PRÁTICA GREENWASHING E SUAS CONSEQUÊNCIAS PARA O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Wellington da Silva Pereira

CURITIBA
2022

RESUMO

O *Greenwashing* é uma prática realizada pelas organizações que emergiu após a disseminação do conceito de desenvolvimento sustentável e consumidor consciente, isto porque através da disseminação destes conceitos criou-se a ideia de Marketing Verde, no qual a organização apresentava ao consumidor suas práticas sustentáveis, visando, com isso, fidelizar os consumidores. No entanto, muitas organizações passaram a informar um Marketing Verde que não era real, produzindo, deste modo, o *Greenwashing*. Diante do exposto, o presente trabalho teve como objetivo geral apresentar e discutir essas possibilidades de greenwashing a partir do comportamento das empresas. Assim, realizou-se uma breve revisão e discussão acerca da evolução dos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, e como isso está relacionado no âmbito do debate sobre desenvolvimento econômico até o período mais recente. Apresentou-se a definição de greenwashing o debate crítico a seu respeito, além de se apresentar as possíveis formas de se identificar tais posturas nas empresas e as implicações na apropriação do discurso ambiental pelas empresas, problematizando-se a discussão sobre a veracidade das ações e da responsabilidade com o meio ambiente. Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizada a metodologia de revisão de literatura nas bases de dados SciELO e EBSCO, através dos descritores “greenwashing”, publicidade, organizações, por meio do limitador de tempo de 2012 a 2022.

Palavras-chave: *Greenwashing*. Consumidor consciente. Marketing Verde.

ABSTRACT

Greenwashing is a practice carried out by organizations, the dissemination of the concept of sustainable and consumer development emerged through post-concepts dissemination - an idea of Green Marketing was created, in which its conscious practices were presented to the consumer, which is an organization presented to the consumer as conscious, which is an organization presented to the consumer. , with this, to retain the consumers. However, many were informed to a Marketing that did not really, producing Green, in this way, the Greenwashing. Given the above, the present work aimed to generate and present these possibilities of greenwashing from the behavior of companies. Thus, a brief review and discussion of the concepts of sustainability and sustainable development was carried out, and how this is related in the context of the debate on economic development until the most recent period. The definition of greenwashing was presented and the critical debate about it was presented, in addition to presenting the possible ways of identifying such postures in companies and the implications for the appropriation of environmental discourse by companies, problematizing the discussion about the veracity of actions and responsibility with the environment. For the development of the work, a literature review methodology was used in the SciELO and EBSCO databases, through the descriptors "greenwashing", advertising, organizations, through the time limit from 2012 to 2022.

Keywords: Greenwashing. Conscious consumer. Green Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	9
3. ENTENDENDO A DINÂMICA DO GREENWASHING NAS EMPRESAS	17
4 CONSEQUÊNCIAS DO GREENWASHING	27
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS	39

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade começa a ganhar força, principalmente, a partir da década de 1970, momento no qual se desenvolve o conceito de ecodesenvolvimento e posteriormente, de desenvolvimento sustentável. Até hoje, o conceito de sustentabilidade está sujeito a múltiplas abordagens, podendo ser incorporado nos âmbitos econômicos, sociais e ambientais. Com o passar do tempo, graças às diversas abordagens no que se refere ao desenvolvimento sustentável, a definição mais aceita, é aquela apresentada no relatório *Brundtland*, ou seja, é “aquela que atende as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1991). Esse termo originou-se a partir do debate sobre a preocupação dos impactos ambientais provocados pelo processo de desenvolvimento econômico.

Após a Revolução Industrial a sociedade passou a consumir cada vez mais, o que impulsionou a economia. No entanto, o crescente consumo também ocasionou uma maior fabricação dos bens para saciar esse consumo, fazendo com que as organizações utilizassem mais matérias-primas obtidas a partir de recursos naturais e, ao mesmo tempo, houve também um crescente aumento de descarte dos bens que já não eram mais úteis para as pessoas, as quais trocavam por outros bens. Deste modo, nos últimos 50 anos emergiram discursos acerca da relação do crescimento e da biosfera, iniciando-se uma pauta acerca da sustentabilidade, que serviu de alerta para estimular uma discussão sobre o rumo do planeta.

A sustentabilidade se preocupa com a ampla exploração dos recursos naturais, sendo que o debate econômico, até então, não se preocupava com a capacidade de recuperação do ecossistema, bem como com os problemas que são gerados por esta exploração, tanto de ordem social como também ambiental. Deste modo, o debate sobre a ideia de sustentabilidade passou a abordar a questão da necessidade de um estabelecimento de níveis de crescimento econômico que fossem compatíveis com a recuperação dos recursos naturais, para que outras gerações possam vir a usufruir deles no futuro.

Pensando-se em termos econômicos, a sustentabilidade se apresenta como um paradigma, pois há conflitos entre o pensamento de crescimento a todo custo e a realidade de que os recursos do planeta são limitados. O modelo clássico de desenvolvimento econômico, é pautado na busca do crescimento do produto real e

geração de riquezas, evidentemente, não condiz com os conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.

Deste modo, o termo desenvolvimento sustentável se apresenta mais do que como um novo conceito, mas como uma nova alternativa aos modelos tradicionais a partir dos quais é possível se pensar o desenvolvimento econômico. Trata-se de deslocar a ênfase no crescimento contínuo da economia para o compromisso com a preservação do meio ambiente, a fim de que os recursos sejam usados de maneira racional e não haja prejuízo para as gerações futuras.

Assim, a preocupação com o uso consciente dos recursos naturais, as novas alternativas e ações em relação ao planeta estão em evidência como nunca, passando a estar presentes nos meios de informação, comunicação e na pauta dos investidores. Vemos um movimento recente de um grande número de empresas adotando (ou tentando mostrar suas tentativas em ter) práticas sustentáveis. Estas práticas têm tentado mostrar um novo compromisso corporativo com a sustentabilidade ambiental.

Estes aspectos também têm sido abraçados pelo mercado financeiro, dada a ampliação dos temas relacionados ao desenvolvimento sustentável no debate público. Os investidores buscam se associar a empresas que consigam demonstrar que têm preocupação com sustentabilidade e com os impactos que geram na sociedade.

Logo, essa tendência provocada pelo aumento da pressão dos *stakeholders* como investidores, consumidores, governos e clientes corporativos sobre as empresas, para que divulguem informações sobre o seu desempenho ambiental e se comprometam com produtos “amigos” do ambiente, pode acarretar um comportamento incompatível com seu real impacto na natureza. Isso porque podem mostrar ações minimizando os impactos ambientais negativos da linha de produção ou valorização dos seus produtos, mas que na realidade seria somente uma forma de se passar uma imagem fictícia de postura que preocupada com a sustentabilidade ambiental.

As ações de *marketing* feitas por empresas ou organizações corporativas para enfatizar suas atividades com boas práticas ambientais têm sido cunhadas como práticas de “*Greenwashing*”. Ou seja, trata-se da prática de camuflar ou mentir sobre informações acerca dos reais impactos das atividades de uma empresa no meio ambiente – o que poderia ser traduzido como “lavagem verde” ou, até como

“maquiagem verde”. Com este comportamento de usar indevidamente os canais de *marketing* com o intuito de mostrar à sociedade suas ações ou resultados relacionados à sustentabilidade, cria-se uma incerteza na sociedade sobre a veracidade dessas sinalizações emitidas pelas empresas. Nesse sentido, para os consumidores, surge a sensação de insegurança e de desconfiança a partir do momento que surgem evidências de que empresas não estariam tendo comportamentos sérios. Se isso ocorre, mesmo que exista uma real vontade de apoiar organizações verdadeiramente preocupadas com o meio ambiente, o público consumidor perde a capacidade de distinguir empresas que realmente possam estar empenhadas em práticas mais voltadas à sustentabilidade em relação àquelas que realizam o *greenwashing*.

Diante deste cenário, essa monografia tem como objetivo geral apresentar e discutir essas possibilidades de *greenwashing* a partir do comportamento das empresas. Pretende-se, assim, examinar esse debate e identificar possíveis comportamentos voltados à adequação das empresas e de suas atividades aos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Portanto, investiga-se como essas ações são, de fato, incorporadas na cultura corporativa, ou se são, apenas, efeitos de *marketing*, tentativas para atração de consumidores e investimentos por meio do *greenwashing*. Sendo assim, este trabalho tem os seguintes objetivos específicos:

- a) Elaborar uma breve revisão e discussão acerca da evolução dos conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, e como isso está relacionado no âmbito do debate sobre desenvolvimento econômico até o período mais recente;
- b) Apresentar a definição de *greenwashing* e um debate crítico a seu respeito e investigar as possíveis formas de se identificar tais posturas nas empresas; e,
- c) Analisar as implicações na apropriação do discurso ambiental pelas empresas, problematizando-se a discussão sobre a veracidade das ações e da responsabilidade com o meio ambiente das empresas.

Para a elaboração foi utilizada a metodologia de revisão de literatura nas bases de dados *SciELO* e *EBSCO*, através dos descritores “*greenwashing*”, publicidade, organizações, por meio do limitador de tempo de 2012 a 2022. Em um primeiro momento os artigos foram selecionados através da leitura do resumo ou abstract e, posteriormente, através da leitura na íntegra das publicações.

O trabalho ficou dividido em três capítulos, sendo que, em um primeiro momento, é realizada uma breve contextualização acerca do conceito de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, apresentando-se explicações acerca das teorias que fundamentam a ideia deste processo de desenvolvimento sustentável que proporcionará a sustentabilidade, e relacionando estes conceitos à ideia de desenvolvimento econômico.

Em um segundo momento é analisada a dinâmica do *Greenwashing* nas empresas, sendo abordado o conceito de *Greenwashing*, o qual é discutido como um instrumento que se apresenta como um dos mais utilizados para o convencimento de consumidores acerca do engajamento das empresas com causas relacionadas à preservação do meio ambiente. Aborda-se ainda o conceito de Marketing Verde e sua importância para o desenvolvimento sustentável. Por fim, são expostas as principais práticas de *Greenwashing* realizadas pelas organizações e como estas práticas afetam a confiança dos consumidores.

O último capítulo aborda as consequências do *Greenwashing* para as organizações, abordando o conceito de consumo consciente e quais são os principais efeitos nas organizações devido à adoção de uma estratégia de *Greenwashing*, analisando as consequências para os consumidores, *stakeholders* e na sociedade em geral. Por fim, foi elaborada a conclusão a qual aborda os principais conteúdos analisados no presente trabalho.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O abundante estoque de recursos naturais disponível nos primórdios da revolução industrial afastava pensamentos e questionamentos acerca da questão de como se utilizar estes recursos. Neste sentido, o ritmo e o volume da produção mundial, o tamanho da população, seu estilo de vida e consumo não representavam um problema a ser considerado.

No entanto, em meados de 1970 autores já teciam críticas acerca de uma possível escassez de recursos em um futuro. Estas críticas surgem em um contexto onde os problemas já são evidentes. Eles modificam a qualidade de vida de milhões de pessoas, assumindo uma escala planetária que permitem antever situações de alta gravidade e irreversibilidade a longo prazo, caso não se tomem providências efetivas (BARBOSA; DRACH; CORBELLA, 2014).

O termo desenvolvimento sustentável foi popularizado e amplamente utilizado nas décadas de 1980 e 1990, sendo disseminada mundialmente a partir de 1987, por meio do relatório da Comissão de *Brundtland*, que incitou, no início da década de 1990, uma enorme expansão da qualidade e do volume de legislações ambientais, bem como de acordos internacionais que, além de mapearem o perfil das alterações ambientais, também impulsionaram a mudança da política global (FEIL; STRASBURG; SCHREIBER, 2016).

De acordo com Cunha, Ritter e Borba (2014), foi a partir da Revolução Industrial que os problemas ambientais começaram a agravar-se cada vez mais, praticamente em todo o planeta. Isso porque a degradação da natureza, embora possa ter ocorrido em pequena escala nas sociedades anteriores ao capitalismo, é algo típico da industrialização.

A partir desse contexto surge a concepção de sustentabilidade, ou seja, a utilização de recursos naturais de maneira responsável pela sociedade, para que, assim, estes recursos possam continuar a existir e possam ser aproveitados pelas próximas gerações (FEIL; SHEREIBER, 2017).

O termo sustentável originou-se da expressão em idioma alemão “*Nachhaltend*” ou “*Nachhaltig*” (longevidade) do livro Lyra, de Carlowitz, em 1713, em francês “*durabilité*” (durável) e em holandês *duurzaamheid* e *Duurzaam* (sustentável) (FEIL; SHEREIBER, 2017). Nesse contexto, o termo reflete uma solução à escassez de recursos naturais desde a antiguidade, consolidando-se ao longo do tempo na

cultura humana, em busca da utilização desses recursos de forma contínua e perpétua.

Essa reflexão corrobora a afirmação de Carvalho (2019) sobre a ideia de sustentabilidade não como um movimento ambientalista moderno, mas como forma de pensar e de agir enraizada nas culturas das sociedades, que vem amadurecendo durante três séculos. Essa concepção é melhor explicada por Grober (2007), o qual expõe que o termo sustentabilidade é uma modificação semântica, uma extensão e transferência do o termo 'rendimento sustentado'. De acordo com o autor:

A essência do 'rendimento sustentado' foi descrito, por exemplo, por William A. Duerr, um Especialista americano em silvicultura: "Para cumprir nossas obrigações com nossos descendentes e para estabilizar nossas comunidades, cada geração deve sustentar seus recursos em alto nível e distribuí-los sem que haja diminuição para as próximas gerações (GROEBER, 2007, p. 7).

Este especialista, em seu livro, aborda a questão de como conseguir a conservação e cultivo de madeira, para que, deste modo, haja um processo contínuo sustentável e estável. Princípios estes que também podem ser observados atualmente nas premissas do desenvolvimento sustentável, mas que já era abordado em livros à 250 anos atrás.

Outros exemplos, tão antigos quanto estes ou mesmo datados de períodos anteriores, são expostos pelo autor, demonstrando que essa preocupação com a sustentabilidade não é algo recente, um movimento modernista, como bem coloca Carvalho (2019), mas sim uma preocupação muito antiga, mas que por muitas vezes foi marginalizada diante da industrialização dos países, sendo que, atualmente, pode-se observar que ela vem ganhando força.

Segundo Carvalho (2019), nas últimas décadas, o conceito de desenvolvimento sustentável percorreu um caminho íngreme como uma diretriz política e ética para lidar com a crise ecológica e social do planeta, sendo, com isso, disseminado na sociedade suas bases conceituais e importância. Deste modo, o que se observa, atualmente, é um amadurecimento social em relação a importância de se disseminar esse conceito e, mais do que isso, aplicá-lo de maneira efetiva na realidade.

As forças motrizes do surgimento da ideia de sustentabilidade, foram essencialmente as crises do sistema energético enfrentada desde a antiguidade

(Schlör et al, 2012). Nesse sentido, Carvalho (2019) complementa que tal surgimento vincula-se à melhoria dos aspectos ambientais com impactos negativos, apresentando reflexos positivos na economia e na sociedade. Nota-se que a sustentabilidade ganhou espaço e visibilidade em virtude das discussões sobre as fontes energéticas e recursos naturais.

De acordo com Sartori et al. (2014), a ideia de sustentabilidade consiste na capacidade de o sistema global, contendo a integração do ambiental humano como um sistema indissociável, mantendo sua qualidade e/ou propriedade em um nível próximo, igual ou superior à sua média histórica, considerando-se as alterações dinâmicas provocadas pelas variáveis ao longo do tempo.

Desse modo, a sustentabilidade é um termo que expressa a preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração indissociável (ambiental e humano), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Os debates ocorridos de 1960 a 1970 sobre a demanda do crescimento econômico, de desenvolvimento e do estilo de vida em nações industriais atormentaram o equilíbrio ecológico, a estabilidade econômica e a segurança do planeta, fornecendo, assim, a inspiração à concepção do desenvolvimento sustentável, para equilibrar os limites do crescimento e a necessidade de desenvolvimento (CARVALHO, 2019).

A ideia de desenvolvimento sustentável foi entendida inicialmente da seguinte forma: “[...] uma sociedade sustentável é aquela que pode satisfazer as suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras” (CARVALHO, 2019, p. 790).

O desenvolvimento sustentável pode ser conceituado como uma estratégia de longo prazo para melhorar a qualidade de vida (bem-estar) da sociedade. Essa estratégia deve integrar aspectos ambientais, sociais e econômicos, em especial considerando as limitações ambientais, devido ao acesso aos recursos naturais de forma contínua e perpétua. O conceito de estratégias, ou seja, o ato de gerenciar, é elaborado com base nos resultados das avaliações da sustentabilidade, e tem como foco os aspectos negativos, recuperando ou normalizando até o ponto em que o processo evolutivo do sistema ocorra normalmente.

Assim, a sustentabilidade abrange os sistemas e o desenvolvimento sustentável no que se refere às necessidades humanas e ao seu bem-estar. Os seres

humanos não são independentes e isolados, fazem parte de uma teia complexa de fenômenos naturais inserida num único sistema global, o que Carvalho (2019) denomina de miríade de relacionamentos e interdependências.

Esta concepção Carvalho (2019) tira de Moldan *et al.* (2012), os quais expõem que a vida humana deve ser saudável, produtiva e em harmonia com a natureza e, para se ter isto, implica na busca do equilíbrio entre os três pilares do desenvolvimento sustentável (que é o social, econômico e ambiental).

Sendo assim, é preciso compreender que a ideia de desenvolvimento sustentável é pragmática e antropocêntrica. Ele se concentra principalmente nas pessoas e seu bem-estar. Portanto, na base da sustentabilidade estão as nossas necessidades, para explicar esta questão os autores utilizam uma abordagem, conhecida como Pirâmide de Maslow, no qual assumem que os seres humanos são motivados por necessidades insatisfeitas. Certas necessidades básicas devem ser satisfeitas antes que as necessidades superiores possam ser satisfeitas (MOLDAN *et al.*, 2012).

Maslow, baseia-se na ideia de que cada ser humano esforça-se muito para satisfazer suas necessidades pessoais e profissionais. É um esquema que apresenta uma divisão hierárquica em que as necessidades consideradas de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Segundo esta teoria, cada indivíduo tem de realizar uma “escalada” hierárquica de necessidades para atingir a sua plena auto-realização (VIEIRA; HOYOS, 2018).

Para tanto, Maslow definiu uma série de cinco necessidades do ser, dispostas na pirâmide abaixo e explicadas uma a uma a seguir:

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Luz e Hoyos (2018).

Deste modo, a pirâmide apresenta necessidades primárias, também denominadas de básicas, nas quais estão inclusas necessidades fisiológicas e segurança, e as necessidades secundárias, estando inclusas as necessidades sociais, estima e autorrealização. É importante destacar que para se alcançar uma nova etapa, a anterior deve estar satisfeita, ao menos parcialmente. Isto se dá uma vez que, quando uma etapa está satisfeita ela deixa de ser o elemento motivador do comportamento do ser, fazendo com que outra necessidade tenha destaque como motivação (MOLDAN *et al*, 2012). Neste sentido, os quatro primeiros níveis destas necessidades podem ser satisfeitos por aspectos extrínsecos (externos) ao ser humano, e não apenas por sua vontade.

O desenvolvimento sustentável é o acesso para atingir a sustentabilidade, sendo esta considerada o intento final de longo prazo. A sustentabilidade consiste em uma meta ou parâmetro (objetivo final) definido por meio de critérios científicos que mensura e acompanha os resultados gerados pela utilização de estratégias do desenvolvimento sustentável. Diante disso, para alcançar a sustentabilidade de um determinado sistema global, e elevar o nível de qualidade de sustentabilidade, necessita-se da utilização do processo de desenvolvimento sustentável, (Sartori *et al*, 2014). Feil, Schreiber e Strasburg (2016), enfatizam que a humanidade necessita de uma avaliação sobre o grau em que se encontra em relação ao nível satisfatório de sustentabilidade.

No entanto, para uma melhor compreensão acerca do conceito de desenvolvimento sustentável, é preciso entender que o seu conceito surgiu de dois

elementos fundamentais anteriores, ou seja, a questão do desenvolvimento e da sustentabilidade, os quais precedem a criação do conceito de desenvolvimento sustentável.

De acordo com Braga *et al.* (2019), o desenvolvimento e a sustentabilidade poderiam estar em justaposição, onde ambos poderiam ter possíveis efeitos contraproducentes. Dessa forma, Carvalho (2019) complementa que não há desenvolvimento sem sustentabilidade ou sustentabilidade sem desenvolvimento.

Nas palavras de Feil e Schreiver (2017), a definição de desenvolvimento sustentável não se refere a salvar a natureza, mas à internalização de estratégias, agregando, assim, novos recursos para permitir o crescimento econômico e a prosperidade compartilhada por todos.

Esse termo, desenvolvimento sustentável, refere-se a uma série de processos e práticas, envolvendo ação, e tem como foco melhorar a qualidade da vida humana (WCED, 1987), fornecendo uma visão de longo prazo “[...] para erradicar a pobreza, reduzir a desigualdade e tornar o crescimento inclusivo, e produção e consumo mais sustentável” (FEIL; STRASBURG; SCHREIBER, 2016, p. 148).

Portanto, salienta-se que, ao emprego do conceito, associa-se o termo ação ou ato de agir, indicando que a sobrevivência da raça humana não pode ser terceirizada, ou seja, as atitudes estratégicas que auxiliam nesta sobrevivência devem partir da própria humanidade.

O desenvolvimento sustentável, para Carvalho (2019), significa que a sustentação de uma atividade ou processo garante que o sistema funcione por longo prazo. Outros compreendem a ideia de que no futuro a vida seja mais saudável do que no presente.

Schlör *et al.* (2012), define-o como uma forma habitual de agir; por consequência, as pessoas devem ter a intenção de evitar efeitos deletérios para os domínios ambientais, sociais e econômicos, consistente com uma relação harmoniosa que propicia uma vida promissora.

Esses conceitos apontam o progresso e desenvolvimento humano, em nível de qualidade de vida, por meio do crescimento econômico contínuo (FEIL; SCHREIBER, 2017), ou seja, os impactos incidem principalmente na população humana e no seu bem-estar. Salienta-se que mais adiante no trabalho será retomado a questão do crescimento econômico contínuo, para melhor compreensão acerca da questão norteadora do tema.

Destaca-se que o desenvolvimento sustentável possui como objetivo uma nova visão sobre o crescimento econômico, corroborada pelo WCED (1987, p. 1 apud CARVALHO, 2019) “[...] uma nova era de crescimento econômico”. Feil, Strasburg e Schreiber (2016) identificam o crescimento econômico como fundamental para permitir a sobrevivência humana, no entanto, é importante questionar se seria possível ter um desenvolvimento sustentável sem limitações que consiga realizar qualquer tipo de crescimento. Já Carvalho (2019) defende que o conceito de desenvolvimento sustentável norteia como a humanidade deve agir em relação à natureza e ser responsável pelas suas próprias gerações. Com base nisso, o autor destaca que o crescimento econômico deve basear-se na justiça social e na utilização eficiente dos recursos naturais. No entanto, Feil, Strasburg e Schreiber (2016) complementam que o crescimento econômico e a modernização são características dominantes do desenvolvimento sustentável.

Assim, a humanidade deve alterar seus valores, comportamentos pessoais e institucionais, e, em especial, repensar suas relações com o planeta (SCHLÖR *et al*, 2014). Desse modo, Barbosa, Drach e Corbella (2014) argumentam que se trata de um processo de mudança por meio da aprendizagem social de longo prazo. Portanto, com base nos resultados e discussões desta subseção, percebe-se que o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta informações intrínsecas e estas devem ser observadas no desenvolvimento de estratégias.

Diante do exposto, apreende-se que, tendo em vista que as ações da sociedade precisam estar pautadas em uma proposta factível de desenvolvimento sustentável, considera-se que as premissas em torno da ideia de desenvolvimento econômico, hoje, devem garantir que as gerações futuras não sejam deixadas em situação pior do que as gerações presentes. Ou, como alguns economistas colocaram sucintamente, o bem-estar per capita não deveria diminuir ao longo do tempo (CRIVELLARO; VECCHIATO; SCALCO, 2018).

A preocupação com o desenvolvimento sustentável é fundamental para reduzir problemas ambientais como poluição, efeito estufa, aquecimento global, extinção de animais e vegetais e o fim de recursos naturais. De acordo com Feil, Strasburg e Schreiber (2016), um dos maiores desafios para aplicar as medidas de sustentabilidade ambiental é encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico e social de um país e a preservação do meio ambiente.

Assim sendo, pode-se perceber que o desenvolvimento sustentável é relevante para a sociedade e, atualmente, a literatura existente busca relacionar de maneira efetiva o desenvolvimento sustentável com o desenvolvimento econômico, fazendo com que este esteja diretamente vinculado com a sustentabilidade, para que a sociedade consiga se desenvolver de uma maneira saudável, para que as gerações futuras possam usufruir dos recursos naturais.

No entanto, a concepção de um desenvolvimento econômico e sustentável não é algo simples, tendo em vista que durante a cultura da sociedade este tipo de desenvolvimento foi realizado sem preocupações, sendo a sustentabilidade vista por muito tempo como um empecílio a este desenvolvimento. Pode-se observar ainda que o desenvolvimento sustentável é uso racional dos recursos naturais em prol do bem-estar social, garantindo o crescimento econômico necessário para suprir as nossas demandas e as necessidades das futuras gerações.

Muitas vezes para a organização se aproximar de um desenvolvimento sustentável torna-se mais oneroso financeiramente, indo em direção contrária, em um primeiro momento, para o seu desenvolvimento econômico. Deste modo, a utilização da sustentabilidade como diferencial da marca que a organização vende é um meio eficaz para atrair novos clientes, possibilitando que exista um retorno deste investimento para o desenvolvimento sustentável. No entanto, muitas organizações, visando apenas a captação de clientes, apresentam ideias de sustentabilidade em sua produção, sem realmente praticá-las.

3 ENTENDENDO A DINÂMICA DO GREENWASHING NAS EMPRESAS

Como discutido no capítulo anterior, há uma crescente busca por hábitos de consumo mais sustentáveis, ambientalmente responsáveis, por parte dos consumidores nos últimos tempos. Neste contexto, compelidas pelas pressões externas, as empresas passaram a adotar ações mitigadoras de impactos ambientais ocasionados por suas atividades econômicas, vislumbrando, dessa forma, entre outros, a perenidade de seus negócios.

É sabido que a atividade empresarial influencia e é influenciada pela sociedade e pelo meio ambiente que a circunda. Assim, os impactos causados pelo uso dos recursos naturais são de interesse tanto da empresa quanto das comunidades local e global. Ensejando, portanto, que as entidades evidenciem por meio de relatórios de sustentabilidade os impactos de suas operações, bem como as ações minimizadoras da degradação ambiental.

Um dos instrumentos mais utilizados para o convencimento e a transmissão da mensagem ao consumidor é a publicidade (AKTURAN, 2018). A propaganda é utilizada como um instrumento de divulgação de produtos e serviços com finalidade comercial que busca o convencimento dos consumidores através da apresentação e da informação dos benefícios e dos atributos do produto a estímulos emocionais e subjetivos (BRAGA *et al*, 2019). Em outras palavras a propaganda é uma ação para propagar ou dissipar informações, ideias e até mesmo doutrinas (CALDAS *et al*, 2021).

As propagandas afetam o processo de decisão de compra dos consumidores, uma vez que os mesmos iniciam a ideia da compra e logo em seguida buscam informações sobre o produto ou serviço desejado e nesse momento se deparam com as propagandas e todo o poder de convencimento exercido por elas.

A publicidade é um dos instrumentos mais comuns utilizados para transmitir uma “mensagem verde” aos consumidores. Fato esse que ocorre devido ao aumento significativo nas mensagens verdes na publicidade desde a década de 1960 (CANALES, 2018). O aumento das “mensagens verdes” nem sempre resulta em uma formação favorável da atitude da marca em relação ao consumidor, em vez disso, os consumidores tornaram-se mais céticos em relação às reivindicações ambientais feitas pelas organizações (CALDAS *et al*, 2021).

O ceticismo por parte do consumidor em conjunto com o engano utilizado pelas empresas teve um impacto negativo na confiabilidade organizacional, afetando

também a percepção desempenho da empresa (FERREIRA *et al*, 2019; FREITAS NETTO *et al*, 2020) A confiabilidade dos consumidores é ainda mais afetada quando as catástrofes ambientais de grandes escalas são atribuídas a uma organização.

Para realizar a divulgação de informações, vários são os padrões sugeridos para os relatórios que visam o diálogo com a sociedade no âmbito socioambiental, a exemplo do *Global Reporting Initiative* (GRI) o qual propõe um modelo de relatório de sustentabilidade empresarial envolvendo as dimensões econômica, social e ambiental (FIALHO; MARQUESAN, 2018). Em suma, tais relatórios defendem que deve haver um equilíbrio nos resultados alcançados pela empresa nos âmbito econômico, social e ambiental com o propósito de alcançar a sustentabilidade empresarial.

Contudo, tais relatórios devem ser analisados com olhar crítico a fim de verificar a coerência, consistência e proporcionalidade com relação aos benefícios alcançados pela empresa e o retorno que a mesma dá a sociedade. De modo a não incorrer no *greenwash*, expressão conhecida como “pincela verde”, na qual algumas empresas adotam a fim de transparecer responsabilidade ambiental, mas que na verdade se constituem apenas como promoções de *marketing*.

Logo, impulsionadas pelas novas demandas do mercado, as organizações começaram a praticar o chamado *marketing* verde, incorporando “atitudes verdes” em seus diferentes processos de *marketing*, a fim de se promoverem como instituições ambientalmente responsáveis.

O *marketing* verde pode ser concebido como o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* em relação ao meio ambiente, levando em consideração a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, que deve se dar com o mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente (CALDAS *et al*, 2021). Assim, trata-se da inserção de critérios como responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável à esfera de *marketing*, buscando atender ao suposto de que as interações entre organizações e mercado sejam satisfatórias não só aos consumidores, mas também ao meio ambiente (ANDREOLI; BATISTA, 2020).

A adequação das organizações em relação ao meio ambiente na maioria das vezes é um processo caro e trabalhoso, sendo assim algumas empresas adotam falsas práticas ambientalmente corretas visando à inserção nesse novo mercado (CHEN; CHANG, 2013). A prática do *greenwashing* também conhecido como “maquiagem verde” ou “lavagem verde”, é uma atitude das organizações utilizada

para descrever o uso enganoso do *marketing* verde para promover uma falsa percepção de que as políticas, práticas e produto ou serviços de uma empresa são adequadas ao meio ambiente (LYON; MONTGOMERY, 2017).

Nas atividades de *marketing* ambientalmente responsável as empresas buscam empregar atividades de mudança nos produtos e processos produtivos visando à redução dos impactos ao meio ambiente (CHEN; CHANG, 2013). no entanto as empresas que adotam o *greenwashing* abrem mão de mudanças em seus produtos e processos produtivos e fornecem informações equivocadas ou errôneas sobre suas práticas e benefícios ambientais contido em um produto ou serviço (LYON; MONTGOMERY, 2017).

No entanto, paralelo ao crescimento do *marketing* verde e a aceleração da demanda por produtos mais sustentáveis ambientalmente, surgiram no mercado práticas oportunistas que vão na contramão do conceito do *marketing* verde, sendo ações que visam se aproveitar das vantagens do *marketing*, especialmente aquelas voltadas ao mercado consumidor, mas sem sua real implementação prática, por parte de algumas organizações (FIALHO; MARQUESAN, 2018). A essas práticas oportunistas, dá-se o nome de *greenwashing* ou lavagem verde, ou ainda, maquiagem verde.

O *greenwashing* ocorre quando as empresas utilizam de apelo abusivo, empregando as ideias ambientais em seus anúncios para “maquiar” produtos e serviços que agredem a natureza. Cubero (2021), por sua vez, acrescentam que o *greenwashing* é a popularização de informações enganosas por parte das empresas em benefício próprio, causando ônus a população, de modo geral.

Em termos de execução, o *greenwashing* normalmente se apresenta em seis diferentes formas: por meio da invisibilidade dos impactos causados pelos atributos ambientais; falta de comprovações em fontes secundárias sobre ações exercidas; imprecisão das informações; evidência de matéria-prima irrelevante para o meio ambiente; imagens ou informações dúbias; e a falsa vinculação do produto ao tema sustentável (VARELA et al, 2017).

Neste contexto, complementam Silva, Scherer e Pivetta (2018), que o *greenwashing* consiste em qualquer ação de propaganda, *marketing* ou relações públicas pelas empresas para projetar uma imagem de uma organização orientada para o ambiente, mesmo quando suas práticas de negócios sejam consideradas

danosas e destrutivas. Sendo, deste modo, uma forma de incitação pública destinada a manipular as percepções para alcançar fins políticos, tal como um *lobby* público.

O termo *greenwashing* foi cunhado por Westerveld em 1986¹, em resposta aos esforços de um hotel que encorajava hóspedes a colaborar com o meio ambiente por meio do reuso de toalhas. A expressão é um neologismo de *whitewashing* - termo usado com significado de “cobrir superficialmente a sujeira com tinta branca” (CÓRDOBA; CANDÓM-MENA, 2020). Assim, o termo *greenwashing* rapidamente passou a ser usado com o significado de comunicação ambiental enganosa, não verdadeira, duvidosa, inflacionada.

O *greenwashing* ocorre por uma série de razões, mas, a mais importante é econômica. Muitos casos vêm de empresas que seguem o modelo clássico de negócio, defendido por Aji e Sutikno (2015, p. 125), que sustentam que “há uma e apenas uma responsabilidade social de negócios para usar seus recursos que é envolver-se em atividades para aumentar os seus lucros”.

No modelo clássico, ética ambiental sequer entra em cena, negando que o negócio tem qualquer responsabilidade ambiental direta. De qualquer modo, *greenwashing* é uma estratégia relativamente nova para as corporações, que carecem de um entendimento mais aprofundado tanto numa abordagem prática como acadêmica (CUBERO, 2021).

Todavia, o aumento do volume de evidenciação socioambiental não significa, necessariamente, melhoria do engajamento das empresas a estas causas. A iniciativa privada vem se apropriando do discurso “sustentável” como uma grife, uma marca a ser utilizada, em troca de valorização de sua imagem e legitimidade social. Ocasionalmente esses agentes, utilizam a “linguagem verde” como discurso infundado, transmitindo uma imagem de responsabilidade socioambiental que nem sempre condiz com a realidade (CUBERO, 2021).

Observa-se na amostra de publicações consultadas uma série de práticas das empresas que beneficiam-se da falta de conhecimento dos consumidores e de suas percepções positivas sobre questões acerca da sustentabilidade e responsabilidade ambiental. Esta amostra foi constituída através do procedimento de busca de artigos científicos nas bases de dados *SciELO* e *EBSCO*, através dos descritores

¹ O termo *greenwash* surgiu em 1986, criado por Jay Westerveld, em um artigo da revista *New Scientist*, sendo logo substantivado como *greenwashing* em 1991, por analogia com *brainwashing*.

“*greenwashing*”, publicidade, organizações, por meio do limitador de tempo de 2012 a 2022, sendo que foram selecionados os artigos que auxiliassem a responder a problemática central deste trabalho.

O Quadro 1 apresenta as principais práticas observadas:

Quadro 1 – Práticas de *Greenwashing*

Práticas	Exemplos
Publicidade Enganosa	Slogans falsos, termos questionáveis, apelos vagos.
Desinformação	Apresentar informações falsas, maquiando produtos ou organizações.
Rotulagem de Produtos	Finalidade de iludir os consumidores com a exposição de falsas informações em rótulos e anúncios.
Selos	Utilização de selos de certificação que não necessariamente garantem produtos ou empresas verdes.
Patrocínios	ONGs e Governos podem servir indiretamente como parceiros de empresas na prática lavagem verde.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Uma prática comum é a chamada publicidade enganosa (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021) em que as marcas utilizam em suas peças publicitárias, slogans falsos, discursos com termos questionáveis e apelos vagos, que aos olhos dos consumidores, que geralmente não procuram comprovar se esses discursos são coerentes com a realidade, são percebidos como aspectos importantes e que geram valor aos seus produtos.

A publicidade enganosa se confunde com a desinformação (CÓRDOBA; CANDÓN-MENA, 2020) que é a prática de apresentar informações falsas ou que não são comprováveis, confundindo os consumidores e maquiando produtos, marcas e organizações. Também relacionados à publicidade enganosa, existem as práticas de rotulagem de produtos (LYON; MAXWELL, 2017) e a utilização de selos (FIALHO; MARQUESAN, 2018).

Na rotulagem algumas empresas utilizam-se de artifícios que se aproveitam da falta de conhecimento dos consumidores, indicando informações supostamente positivas, não necessariamente sustentáveis ou “verdes” (VARELA *et al*, 2017). Mesmo fato ocorre com selos que, muitas vezes, certificam propriedades dos produtos que não necessariamente garantem que esses produtos não agredem o meio ambiente, ou que sejam sustentáveis.

Outra prática citada é a de patrocínios, onde empresas patrocinam ações percebidas como positivas pelo público de outras organizações governamentais e não

governamentais, aproveitando-se da boa imagem dessas organizações e dessas ações, sem contudo, apresentar na realidade, processos, produtos e práticas realmente sustentáveis ou ambientalmente responsáveis. Essas práticas possuem diferentes focos, como observa-se a seguir (WICKBOLDT *et al*, 2018).

A lavagem verde pode ter foco em produtos específicos ou na própria organização (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021). Ou seja, tais ações oportunistas podem agir numa sequência que vai de um produto específico de uma empresa, não se relacionando com outros produtos ou marcas dessa organização, até ações que englobam a empresa como um todo, suas marcas, suas linhas de produtos.

Nesse sentido, ao definir um discurso que busca promover uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, essas empresas praticam violações éticas, induzindo o consumidor ao erro, criando conflitos e comprometendo a autonomia e a coerência da escolha desses consumidores (SILVA *et al*, 2020). Tais violações podem ter naturezas e focos distintos, agindo isoladamente ou em conjunto, caracterizando o fenômeno com uma complexidade importante, que pode exigir a devida consideração em estudos futuros.

Além de focos distintos, as empresas que praticam a lavagem verde, geralmente possuem dois comportamentos simultâneo, que são expostos por Antonioli e Dias (2015) como: (1) desempenho ambiental fraco e (2) comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental. Ainda segundo os autores, isso acontece, sobretudo, por ser necessário poucos esforços num curto período para as empresas alterarem as comunicações sobre seu desempenho ambiental, em relação aos grandes e profundos esforços para mudar seus processos, tornando-os realmente mais sustentáveis, com um melhor desempenho ambiental.

Antionioli e Dias (2015) evidenciam um caso de uma empresa que apresenta esses comportamentos simultâneos, que dentre as práticas percebidas estão: o apelo à conservação da natureza, a busca por testemunhos de terceiros, as imagens ambientalmente atrativas, o desvio de foco para projetos paralelos apoiados pela organização, o uso da comunicação institucional e a pouca ou nenhuma menção ao produto e ao modelo de negócio. Em outras palavras, o caso estudado pelos autores confirma os comportamentos e indicam que essa perspectiva comportamental das empresas deve ser utilizada ao analisar o fenômeno *greenwashing*. Esses comportamentos, os diferentes focos e as práticas de lavagem verde citadas, configuram um cenário confuso que dificulta o julgamento dos consumidores.

Com o intuito de identificar se a prática condiz com o discurso, Turano, Cherman e Franca (2014) compararam os documentos divulgados por uma empresa multinacional, presente em 35 países, com notícias veiculadas na imprensa e entrevistas com funcionários. Os autores constataram que há falhas na política de sustentabilidade da empresa.

Em outra pesquisa Silva e Oliveira (2013) analisaram as peças publicitárias (*sites*, *folders*, catálogos e *outdoors*) de empreendimentos imobiliários no Município de Caruaru, Pernambuco, identificando que houve certo nível de propaganda enganosa, a luz do art. 36, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR, 1977), referente à autenticidade publicitária e a realidade do produto/serviço no que tange às características sustentáveis.

Lins e Silva (2019) estudaram os relatórios (2015-2016) das companhias brasileiras de papel e celulose, listadas no ISE da B3, com o propósito de avaliar a transparência e adequação das informações ambientais. Para tanto, elaboraram um instrumento pontuando: (1) valor dos investimentos em meio ambiente; (2) multas e processos judiciais ambientais em curso; (3) eventos patrocinados; (4) prêmios e certificações; (5) metas e prestação de contas; (6) emissões, efluentes e resíduos; (7) integrante do Dow Jones Sustainability Index (DJSI); (8) consumo de água; (9) consumo de energia; (10) governança corporativa. Os autores atribuíram pontuação maior aos quesitos de maior complexidade de cumprimento e menor pontuação para àqueles quesitos mais fáceis.

Em seus resultados, Lins e Silva (2019) constataram que duas das três empresas analisadas alcançaram pontuação próxima à máxima, no entanto uma delas atingiu pouco mais que 50%. O que pode ser considerado temerário em se tratando de uma das maiores empresas de papel e celulose do Brasil.

Internacionalmente, foram encontrados alguns estudos que discutem mais profundamente o conceito de *greenwash*, à luz de sua multidisciplinaridade, e avaliam os efeitos maléficos desta prática por parte das empresas.

Chen e Chang (2013) definem *greenwash* como sendo o ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço. Os autores desenvolveram um estudo junto a consumidores taiwaneses de produtos eletrônicos e constataram que o *greenwash* está prejudicando a confiança do consumidor com a publicidade.

Por sua vez, Lyon e Montgomery (2017) levantaram que a propaganda verde aumentou 300%, entre 2006 e 2009, e que 75% das empresas listadas na bolsa de valores dos Estados Unidos possuem seções em seus *websites* dedicadas às suas políticas e desempenho social e ambiental. Os autores examinaram múltiplos casos, incluindo um “desastre” em redes sociais do McDonalds, quando lançaram uma campanha que foi abominada por seus *stakeholders*.

Mais tarde, Lyon e Montgomery (2015) realizaram uma síntese das pesquisas sobre *greenwash*, buscando catalogar as variedades e os impactos, que ocorre tanto em nível de produto quanto corporativo, defendendo que uma noção ampla consistente para o termo deve englobar toda e qualquer comunicação que induz os receptores a adotar crenças excessivamente positivas sobre o desempenho ambiental de uma organização.

Assim, as formas de *greenwash* encontradas na literatura por Lyon e Montgomery (2015) foram:

a) Evidenciação seletiva: A evidenciação seletiva apresenta resultados conflitantes. Alguns estudos constataam que empresas com piores resultados ambientais têm maiores níveis de evidenciação ambiental, outros constataam ao contrário;

b) Declarações e políticas vazias: Tratam-se de promessas e políticas que as empresas realmente não conseguem praticar. Estudos retratam que tal prática em empresas com fraca reputação ambiental pode reduzir seu risco intrínseco, sugerindo que os investidores são influenciados por “conversa barata”;

c) Certificações e rótulos duvidosos: São os certificados, como ISO 14001 e etiquetas verdes em produtos, que podem não representar real desempenho ambiental superior. Os achados são diversos, pois nos Estados Unidos a certificação ISO 14001 impactou positivamente na conformidade regulamentar, mas no México e no Canadá não passou de um ritual para impressionar o público externo;

d) Programas voluntários públicos ineficazes: A participação de empresas em programas lançados pelo governo podem não levar a melhorias ambientais. Estudos reportam que as primeiras empresas a aderir reduzem a poluição, mas as que entram posteriormente não;

e) Narrativa e discursos enganosos: Estudos por meio de análise de conteúdo em relatórios procuram identificar estratégias retóricas aplicadas em níveis micro e

macro-discursos para moldar opiniões avaliativas sobre o desempenho ambiental das empresas e evitar acusações de *greenwash*;

f) Imagens imaginativas enganosas: Inúmeras marcas de luxo utilizam símbolos de biodiversidade (crocodilos, cavalos, jaguares, etc.) em seus logotipos, utilizando a semiótica para modelar o processo pelo qual seus consumidores decodificam a relação das marcas de alto padrão com a sustentabilidade.

Os impactos danosos do *greenwash*, documentados por Lyon e Montgomery (2015), encontram-se a nível das empresas e da sociedade. Sendo que as empresas têm sido punidas pela prática de *greenwash* tanto com a perda de consumidores quanto por piores resultados financeiros. Em termos de sociedade o *greenwash* está provocando uma descrença geral quanto à sustentabilidade, dificultando a identificação de práticas consistentes de responsabilidade socioambiental corporativa.

Neste contexto, há ainda que se falar acerca da confiança verde. A confiança é a intenção de aceitar algo vulneravelmente com base em expectativas positivas dos comportamentos ou intenções de outro (CALDAS *et al*, 2021). De acordo com Freitas *et al*. (2019), confiança inclui três crenças: integridade, benevolência e capacidade.

Nesse sentido, segundo o autor, as práticas de *greenwashing* afetam negativamente a confiança dos consumidores, pois estes dependem da crença ou da expectativa resultante da credibilidade, benevolência e capacidade de desempenho ambiental do produto ou serviço (FERREITA *et al*, 2019).

Segundo Chen e Chang (2013), a confiança verde afeta as intenções de compras verdes do consumidor, assim, o consumidor tem dificuldade em identificar se o produto é realmente verde e, portanto, não consegue decidir suas compras ecológicas. Como consequência, essas práticas reduzem a atenção para produtos verdes (GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017).

Portanto, o *greenwashing* prejudica a confiança dos consumidores, que está relacionado à confusão do consumidor e ao risco percebido nos produtos verdes (CHEN; CHANG, 2013). Sem fornecer informações confiáveis aos clientes, é difícil para o profissional de *marketing* convencer seus clientes da excelência de seus produtos, de modo que seus clientes possam desconfiar de suas demandas ambientais.

Com isso, os consumidores deixam de acreditar no marketing verde, visto que os consumidores geralmente dependem da comunicação das empresas para tomar

suas decisões (FREITAS NETTO *et al*, 2020). Portanto, as empresas devem permitir que os consumidores obtenham informações suficientes e confiáveis a fim de gerar valor, para assim, fortalecer a relação de confiança entre o consumidor e resultar na intenção de compra positiva.

O presente capítulo abordou a questão da prática de *greenwashing* pelas organizações, tal prática está vinculada na necessidade da atividade empresarial se associar ao conceito de desenvolvimento sustentável, tendo em vista que esta atividade é influenciada de maneira direta pela sociedade. Deste modo, as organizações passaram a adotar estratégias denominadas de Marketing Verde, visando, com isso, atingir os consumidores através desta estratégia que seria um diferencial competitivo, fidelizando clientes e aumentando sua produtividade.

Observou-se que as propagandas afetam o processo de decisão de compra dos consumidores, por isso o Marketing Verde é observado como uma boa estratégia organizacional. No entanto, quando as organizações utilizam de estratégias, empregando as ideias ambientais em seus anúncios para “maquiar” produtos e serviços que agridem a natureza elas praticam o *greenwashing*. Tal prática é realizada sobretudo através de publicidade enganosa, desinformação, rotulagem de produtos, seles e patrocínios. As empresas que praticam a lavagem verde, geralmente possuem dois comportamentos simultâneos: o desempenho ambiental fraco e a comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental. Estas práticas acabam afetando e prejudicando a confiança do consumidor na organização, sendo uma prática que irá afetar a organização e sua rentabilidade, deste modo, o próximo capítulo irá abordar as consequências desta prática.

4 CONSEQUÊNCIAS DO GREENWASHING

Durante um longo período de tempo, que se estendeu até meados dos anos 1960 do século XX, as preocupações com a escassez de recursos naturais ficavam restritas ao Estado e a algumas organizações privadas que porventura se envolviam em causas sustentáveis (CALDAS *et al*, 2021).

Caldas *et al*. (2021) também destacam que, atualmente, os consumidores mostram-se mais incomodados com essas questões, seja pela proximidade com o problema ou pela enfática divulgação das causas da crise ambiental nos meios de comunicação, fazendo com que tanto as formas de atuação das empresas no mercado quanto a participação da sociedade fossem alteradas.

A partir de então, expressões como “consumo consciente”, “consumo sustentável” e “consumo verde” têm emergido para caracterizar essas novas formas de consumo (VARELA *et al*, 2017). Vale destacar que “consumo ético” e “consumo responsável” também são expressões lidas rotineiramente em textos acadêmicos. Com o intuito de esclarecer essas distintas nomenclaturas, Silva *et al*. (2020) apresentou definições próprias para que se pudesse melhor destacar diferenças entre elas.

1. Consumo consciente: trata dos impactos individuais do consumo. Pode-se entender que o consumidor consciente, ao escolher os produtos, leva em consideração o meio ambiente, a saúde humana e animal, relações mais justas de trabalho, etc.
2. Consumo verde: o consumidor verde opta por produtos que buscam minimizar os impactos causados à natureza.
3. Consumo sustentável: escolha de produtos fabricados por empresas que se preocupam em prevenir a escassez dos recursos naturais.
4. Consumo ético: quando de natureza ativista, destaca que o consumo é visto somente como espaço de conflito, ou seja, só existe como movimento coletivo. Já o consumo ético quando na forma “racional” versa sobre consumir cada vez menos.
5. Consumo responsável: além de aludir a não causar danos ao meio ambiente, engloba todos os outros.

Silva *et al.* (2020) menciona que expressões tais quais “consumo consciente” e similares ganharam notoriedade no século XXI, tornando-se cada vez mais recorrente no discurso midiático. Devido a essa maior atenção dada ao consumo consciente, Hornibrook, May e Fearn (2015) investigaram padrões de consumo do governo do Reino Unido que envolvessem, por exemplo, a educação e os esquemas de rotulagem ecológica, que aumentassem o nível das informações expostas e que estimulasse campanhas de *marketing* verde. Em se tratando da educação, Satori *et al.* (2014) versam que o desejo de ser um consumidor de produtos verdes tende a diminuir com a idade, entretanto pode crescer dependendo do tipo de educação recebida.

A adoção de uma estratégia de *Greenwashing* tem efeitos nas organizações, consumidores, *stakeholders* e na sociedade em geral. Do ponto de vista das organizações, uma estratégia de *Greenwashing* pode trazer a vantagem de uma imagem positiva, porém, pode trazer problemas quando ocorrem processos de inspeção de desempenho organizacional (YANG *et al.*, 2020). O *Greenwashing* está associado, ainda, a uma possível perda de confiança dos trabalhadores da empresa, investidores ou ONGs, podendo levar a uma diminuição da equidade da marca e da sua imagem (YANG *et al.*, 2020).

Os consumidores mais sensíveis a questões ambientais e irresponsabilidade social corporativa, após a percepção de uma estratégia de *Greenwashing*, sentem-se traídos e enganados pela organização, levando a que surjam sentimentos negativos (recorrendo a ações anti-marca, boca-a-boca negativo e distanciamento) (LU; OYOS, 2018).

Por fim, os *stakeholders* podem ter duas visões diferentes do *Greenwashing*, caso seja um potencial *stakeholder* da empresa, ou um já existente. Se for um atual acionista da organização, este irá obter maiores dividendos, porém, os potenciais investidores perdem confiança na marca e cada vez se torna mais escasso o número de possíveis *stakeholders* (YANG *et al.*, 2020).

Organizações com um desempenho ambiental e social fraco enfrentam uma pressão política e social alta, levando a que estas reportem, frequentemente, as suas ações positivas para alterar a percepção que os *stakeholders* possuem do seu verdadeiro desempenho ecológico (UYAR *et al.*, 2020). Apesar do *Greenwashing* oferecer benefícios a curto-prazo, pode-se tornar bastante arriscado no que toca a questões de legitimidade da empresa a longo prazo (origina ceticismo nos

consumidores e tem influências negativas no valor da marca e intenções de compra da mesma) (ZHANG *et al*, 2018).

O *Greenwashing* é uma ameaça para o alcance da sustentabilidade. A capacidade de julgamento dos consumidores depende diretamente do nível de conhecimento sobre práticas de consumo sustentável. Quando existe um baixo nível de conhecimento em relação às práticas de consumo sustentável, o consumidor tem menos capacidade de julgamento em relação aos apelos utilizados pelas organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Dessa maneira, há dificuldade por parte dos consumidores em distinguir as práticas verdes reais daquelas de *Greenwashing*.

Essa dificuldade pode ser intitulada como um outro fenômeno relacionado ao *Greenwashing* que é a confusão verde (OLIVEIRA *et al*, 2019). Que pode ser conceituado, como falhas ou dificuldades do consumidor em interpretar corretamente os aspectos ambientais de um produto ou serviço no processamento de informações disponibilizadas pelas empresas, além do “risco percebido” relacionado com a expectativa de obter consequências ambientais negativas associadas ao comportamento de compra.

Esse fenômeno associado às práticas de lavagem verde, podem configurar um círculo vicioso, com as práticas de *Greenwashing* causando confusão no mercado consumidor, favorecendo a proliferação de comportamentos mal-intencionados por parte de outras organizações, aumentando a confusão na cabeça do consumidor, realimentando assim esse círculo (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Nesse cenário, aumenta-se por parte do consumidor a desconfiança com práticas verdes e produtos verdes, o que prejudica também as empresas que realmente buscam ser mais responsáveis ambientalmente (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018). As práticas de *greenwashing* neste sentido podem ser um aspecto crucial que justifique a desconfiança do consumidor sobre as práticas verdes e dos produtos verdes disponibilizados no mercado, exigindo cuidados e medidas para combatê-las.

A confiança é a intenção de aceitar algo vulneravelmente com base em expectativas positivas dos comportamentos ou intenções de outro (LYON; MONTGOMERY, 2017). Como consequência, práticas de *greenwashing* reduzem a atenção para produtos verdes. Portanto, o *greenwashing* prejudica a confiança dos

consumidores, que está relacionado à confusão do consumidor e ao risco percebido nos produtos verdes.

Sem fornecer informações confiáveis aos clientes, é difícil para o profissional de marketing convencer seus clientes da excelência de seus produtos, de modo que seus clientes possam desconfiar de suas demandas ambientais. Com isso, os consumidores deixam de acreditar em publicidade verde, visto que os consumidores geralmente dependem da comunicação das empresas para tomar suas decisões. Portanto, as empresas devem permitir que os consumidores obtenham informações suficientes e confiáveis a fim de gerar valor, para assim, fortalecer a relação de confiança entre o consumidor e resultar na intenção de compra positiva. Desse modo, pode-se considerar que no público investigado, apenas a confusão verde atua como mediadora da relação entre *greenwashing* e confiança verde.

De acordo com Chen e Chang (2013), o risco da existência de *greenwashing* quando percebido pelo consumidor afeta negativamente a confiança verde deste, tal premissa vai de encontro com os achados de Braga Junior *et al.* (2016), onde a hipótese que relaciona negativamente a percepção de risco com a manifestação de confiança verde não foi suportada.

No entanto, o estudo de Oliveira *et al.* (2019), difere em seus achados, isto porque os autores sugerem que pode haver algumas diferenças nos perfis dos investigados que causam diferentes percepções sobre a prática de *greenwashing* e a sua relação com a confiança verde dos consumidores.

Além disso, considera-se que as empresas precisam diminuir a confusão verde dos seus consumidores, aproveitando as oportunidades para diferenciar e posicionar seus produtos em mercados verdes e aumentar a confiança nas suas ofertas em um contexto em que há um apelo para que a sustentabilidade esteja incorporada nas relações entre produção e consumo, atendendo aos preceitos de uma boa governança ambiental. O *marketing* verde pode ser uma estratégia eficaz como defendido por Chen e Chang (2013).

Nesse contexto, Braga *et al.* (2018) enfatizam que o nível de consciência ambiental dos indivíduos mantém relação direta com a sua percepção ambiental e que isso influencia seu comportamento de consumo. Além disso, Guo *et al.* (2018) destacam que o aumento da consciência ambiental dos consumidores faz com que eles pressionem as empresas a adotarem práticas ambientalmente corretas. Desse

modo, é razoável assumir que esta variável pode assumir um papel relevante no entendimento dos efeitos do *greenwashing* no consumo verde.

Enquanto que Oliveira *et al.* (2019), compreendem que a prática de *greenwashing* aumenta a confusão verde que atua como mediadora na diminuição da confiança verde dos consumidores. Torna-se cada vez mais evidente a necessidade de adoção de mecanismos de transparência das práticas empresariais que possibilitem verificar o seu comprometimento com as políticas ambientais defendidas nas discussões no âmbito mundial sobre o desenvolvimento sustentável.

Além disso, investir fortemente na educação ambiental como mecanismo de fortalecimento de consciência crítica pode contribuir não apenas para escolhas individuais de consumo conscientes, mas também para o exercício de cidadania e politização do consumo como meio de pressionar empresas e governos a adotarem práticas sustentáveis.

Diante do exposto, é importante ainda compreender a relação entre o consumidor e a marca. Apesar do envolvimento entre consumidor e marca ser um tema relativamente novo na área do *marketing*, os profissionais recorrem ao neuromarketing para aceder a informações que não seriam obtidas através dos métodos mais clássicos (*focus group*, questionários, testes de mercado, etc.) (SEBASTIAN, 2014). Assim, torna-se possível a medição da eficácia dos estímulos de *marketing* no consumidor através de indicadores como, por exemplo, o envolvimento com a marca, retenção de memória, intenção de compra, consciencialização e atenção.

Aprofundando o conceito de envolvimento entre o consumidor e a marca, ou CBE (*Consumer Brand Engagement*), este é definido por Hollebeek (2011, p. 565) como o “nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor em interações específicas com uma marca”. Segundo Hollebeek *et al.* (2014), o envolvimento cognitivo está relacionado com o nível no qual o consumidor processa os seus pensamentos sobre a marca e o envolvimento afetivo (emocional) com o efeito positivo ou negativo que a marca tem na interação com o consumidor - levando a que este modifique as suas atitudes conforme a ligação que possui com a marca. Finalmente, consideram o envolvimento comportamental como o nível de energia, esforço e tempo gasto pelo consumidor na interação com uma marca (HOLLEBEEK *et al.*, 2014).

Na mesma linha de pensamento, Keller (2013, p. 320) acredita que o CBE envolve atividades multidimensionais nas quais o consumidor interage de modo a demonstrar lealdade, isto é, “a medida na qual os consumidores estão dispostos a investir os seus próprios recursos pessoais com a marca – tempo, energia e dinheiro –, para além dos recursos gastos durante a compra ou consumo da mesma”.

De acordo com Wickboldt *et al.* (2018), o CBE pode ser também utilizado em marketing como forma de medição, por parte da organização, do seu nível de relação com o consumidor, baseando-se nos laços emocionais e racionais feitos entre ambos. Assim, são associados ao envolvimento sentimentos de confiança, integridade, orgulho e paixão, contribuindo para a percepção do desempenho do serviço.

Estudos revelam que o envolvimento entre o consumidor e a marca possui um efeito positivo no desenvolvimento de produtos e serviços da mesma (cocriação com o cliente) (LECKIE *et al.*, 2016), assim como no nível de vendas, na redução de custos e, por fim, na contribuição para a satisfação do cliente e lealdade (HARRIGAN *et al.*, 2017). Contrariamente, o estudo de Patterson, Yu e Ruyter (2016) demonstrou que as marcas que não demonstram envolvimento com o consumidor revelam baixos níveis de investimento e concentração nas suas interações com o mesmo.

Em suma, o envolvimento com o consumidor é, então, visto como uma estratégia para melhorar o desempenho corporativo, aumentar as vendas e vantagem competitiva. Como demonstrado na literatura, um maior envolvimento com a marca, quer seja cognitivo, emocional ou comportamental, está relacionado com a lealdade à marca (SHIN; BACK, 2020).

Neste contexto, como já abordado anteriormente, com o crescimento de preocupações com questões sociais e ambientais, assiste-se a um aumento do desejo dos consumidores em adquirir produtos mais sustentáveis e ecológicos, pelo que a Responsabilidade Social Corporativa deve ser um tema ainda mais presente na gestão das empresas, de forma a que não sejam geradas atitudes negativas e prejudiciais para a organização.

Muitas organizações utilizam práticas ecológicas apenas para se tornarem famosas, aumentar a sua quota de mercado, vendas e positividade na mente dos consumidores (HAMEED *et al.*, 2021). Após a decisão de se assumir como ambientalmente responsável, a falta de sinceridade acerca das suas verdadeiras motivações pode levar à percepção de que a mesma está sendo hipócrita com o seu público-alvo.

A Hipocrisia Corporativa é definida como a crença de que uma empresa afirma ser algo que não é (HAMEED *et al*, 2021), referindo também a falta de sinceridade nos motivos de uma empresa e afetando negativamente a sua reputação (SHIM; YANG, 2016). Conforme proposto por Lyon e Maxwell (2017), a primeira hipótese proposta revela a relação positiva entre o *Greenwashing* e a percepção de Hipocrisia Corporativa.

Os valores determinados no âmbito desta investigação confirmaram uma associação positiva na mente das pessoas entre ambos os conceitos, isto é, a atitude dos consumidores quando expostos a informações inconsistentes no que concerne o seu empenho ambiental altera-se porque entendem que existe hipocrisia. Estas mudanças de atitude vão ao encontro da literatura analisada anteriormente (CHEN *et al*, 2020), que indicava que as empresas que falsificam a sua comunicação como ‘amiga do ambiente’ são vistas como sendo hipócritas.

Adicionalmente, segundo Antonioli e Dias (2015), os motivos do marketing de uma empresa podem mediar a sua reputação corporativa, pois, motivos altruístas podem conduzir a atitudes positivas por parte dos consumidores e motivos de autointeresse podem levar a atitudes negativas para com a empresa. Quando as declarações ambientais são apresentadas e o comportamento posterior da empresa não coincide, a sensação de Hipocrisia Corporativa aumenta.

De acordo com um estudo realizado por Braga Junior *et al*. (2016), os consumidores ao perceberem que a empresa está a praticar *Greenwashing* - enganar o seu público-alvo acerca das suas atitudes sustentáveis e ambientalismo, começam a querer afastar-se da organização e a separar-se de tudo o que dela provém.

Por exemplo, as organizações recorrem a textos específicos e escolhem determinadas cores dos seus produtos para afetar a percepção do consumidor, gera desconfiança por parte do consumidor quando o mesmo analisa a informação discrepante entre a RSC e o real comportamento das marcas (TOPAL *et al*, 2020).

Os consumidores fazem atribuições positivas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) quando percebem que existe consenso entre a empresa e a causa social que esta apoia. Por outro lado, atribuem a RSC a motivos egoístas, de oportunismo e estratégias de venda quando verificam Hipocrisia Corporativa (MARÍN *et al*, 2016).

Os resultados encontrados por Akturan (2018) demonstraram que a utilização de uma estratégia *Greenwashing* e, por conseguinte, uma atitude hipócrita da

organização, trazem consequências negativas no envolvimento entre o consumidor e a marca. Em termos práticos, faz sentido que o envolvimento entre ambos dependa da percepção que o consumidor tem acerca das políticas ambientais e a RSC da marca, pois, todo o envolvimento cognitivo, emocional ou comportamental do consumidor depende das interações e ideais em comum com a marca (HOLLEBEEK *et al*, 2014).

Neste caso, tal como afirmado por Braga Junior *et al.* (2016), observa-se que a utilização de uma estratégia *Greenwashing* leva indiretamente a um CBE negativo, para além do antecedente direto da hipocrisia. Complementa ainda Braga Junior *et al.* (2016), a existência de uma correlação direta entre o envolvimento com a marca e o sentimento de ódio pela mesma. Como supramencionado no capítulo dois deste estudo, existem cinco formas de levar os consumidores a sentir ódio por uma determinada marca, tendo em conta diferentes formas de envolvimento entre ambos.

Deste modo, quando as empresas não agem de forma responsável, é provável que perca o cliente e a sua relação com o mesmo. A forma como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) influencia a relação com o consumidor possui dois determinantes: a consciência dos consumidores sobre as ações de RSC de uma marca e os motivos da marca.

Os motivos podem ser extrínsecos (melhorar o bem-estar da marca com o aumento das vendas ou melhorar a imagem corporativa), ou intrínsecos (beneficiar a comunidade ou causas na qual as ações da RSC se concentram). Para além disto, os consumidores que fazem atribuições negativas sobre a atividade da RSC da empresa não responderão positivamente à imagem e produtos corporativos, podendo mesmo, em alguns casos, responder negativamente. Estudos anteriores sugeriram que certas atribuições podem influenciar diretamente as intenções e atitudes comportamentais dos consumidores (MARÍN *et al*, 2016).

O *marketing* ambiental define uma organização que escolhe promover uma imagem mais ecológica dos seus produtos e de si mesma. Contudo, tal como analisado ao longo desta dissertação, muitas empresas optam pela utilização incorreta deste tipo de *marketing*, optando apenas por construir uma (falsa) imagem ecológica aos olhos dos consumidores e dos investidores – *Greenwashing*.

Ao adotarem medidas de *Greenwashing*, as empresas acabam por poupar nos custos e aumentar os benefícios, pois, implementam processos de fabricação de baixo custo e métodos de publicidade baratos. Contudo, os produtos resultantes são

de baixa qualidade e degradam ainda mais o ambiente e a empresa prejudica o seu sucesso.

Para além disto, as organizações poderão esforçar-se para eliminar e reduzir a perceção negativa dos seus clientes através de atividades integradas de comunicação de *marketing* nas redes sociais. Ao realizar atividades de comunicação, as marcas devem cumprir as promessas que fazem aos consumidores e prestar atenção à harmonia entre o que dizem e o que fazem (TOPAL *et al*, 2020).

Se a marca detém uma imagem de marca e reputação negativa, então o comportamento de compra do consumidor com esta marca em particular será negativo. A imagem de marca também afeta as atitudes e perceções do cliente, desempenhando um papel muito importante no comportamento de compra de clientes. Uma má imagem de marca vai prejudicar a empresa e diminuir a sua produtividade, diminuindo o interesse nos bens e prejudicando severamente as expectativas de compra de clientes (HAMEED *et al*, 2021).

É necessário selecionar causas que a empresa conhece e que pode gerir e resolver a longo prazo. Para garantir a confiança dos consumidores, as comunicações de marketing devem fornecer detalhes acerca dos programas de RSC da empresa, no que refere a forma como irão ajudar a resolver problemas sociais, enfatizando os resultados e sustentabilidade, em vez de apenas introduzir a entrada das suas atividades de RSC. As iniciativas da RSC são difíceis de gerir e devem ser implementadas cuidadosamente de modo a evitar o ceticismo dos consumidores (MARÍN *et al*, 2016).

Como os consumidores deixam de comprar produtos que consideram prejudiciais para o ambiente, recomenda-se às empresas que deixem de praticar estratégias de *Greenwashing* e tentar adotar medidas reais, para que possam criar confiança e lealdade à marca entre os consumidores sobre os seus produtos. Por um lado, o *Greenwashing* oferece benefícios a curto prazo, porém, é gerado ceticismo nos consumidores e, eventualmente, atitudes negativas para com a marca (ZHANG *et al*, 2018).

As empresas devem aplicar as técnicas de *marketing* ecológico no seu comportamento de compra para alcançar uma vantagem competitiva sobre outros intervenientes nas indústrias. No entanto, se as empresas adotarem medidas de *Greenwashing*, isto irá prejudicar a reputação da empresa e irá diminuir ainda mais o volume de negócios da empresa. Os fatores que causam o *Greenwashing* devem ser

identificados, de forma a formular uma estratégia para os exterminar. A redução do *Greenwashing* irá melhorar a imagem da marca, o amor à marca, a lealdade com a mesma e, eventualmente, o comportamento de compra (HAMEED *et al*, 2021).

O consumidor ao longo da história passou por diversas mudanças, uma dessas mudanças está em sua relação com o meio ambiente. Com o desenvolvimento de políticas que visavam disseminar conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade os consumidores passaram a possuir maior consciência acerca do meio ambiente, passando a realizar um consumo consciente.

Como visto anteriormente as organizações observaram esta tendência de consumo consciente como uma oportunidade para realizar estratégias de marketing e conseguir um diferencial competitivo, no entanto, muitas delas passaram a praticar o *greenwhasing*. Todavia, a adoção de estratégias de *greenwashing* podem trazer problemas para a organização, tendo em vista que existem processos de inspeção de desempenho organizacional, que podem demonstrar a fraude. Essas práticas trazem consequências também para o comportamento do consumidor, que deixa de confiar na marca devido a tais práticas, afetando negativamente a confiança verde deste consumidor, deixando de ser cliente da organização, prejudicando também a confiança do consumidor neste tipo de marketing.

5 CONCLUSÃO

As empresas que praticam a lavagem verde, geralmente apresentam simultaneamente os comportamentos de desempenhos ambientais fracos com uma comunicação positiva sobre esses desempenhos ambientais. Todo esse conjunto de fatores determinam um outro fenômeno chamado de confusão verde, onde os consumidores perdem a capacidade de distinguir o que realmente é um produto ou empresa verde, de práticas de *greenwashing*. Esses fenômenos (lavagem verde e confusão verde) podem causar um círculo vicioso, prejudicial tanto aos consumidores como às próprias empresas.

Evidentemente, a pesquisa revela a necessidade de combater essas práticas, seja com ações das próprias empresas, dos consumidores ou de iniciativa governamental. Uma das formas para se avançar em uma maior conscientização dos consumidores, seria incluir na formação educacional da população, questões específicas sobre o tema.

Se os consumidores considerarem que os comportamentos de uma empresa são ideologicamente inaceitáveis devido a transgressões morais, legais, sociais ou éticas, as suas atitudes serão bastante negativas e levarão seguramente um CBE negativo com a marca. Nesta vertente, um mau envolvimento (cognitivo, emocional ou comportamental) por parte do consumidor aumenta as atitudes negativas em relação às organizações que praticam *Greenwashing* e se revelam hipócritas, podendo mesmo chegar ao sentimento de ódio.

Assim, este resultado contribui para o conhecimento ao demonstrar que quanto maior a percepção do cliente de que a empresa está sendo hipócrita e praticando *Greenwashing*, pior será o envolvimento entre ambos e o possível sentimento de frustração pelo consumidor (divulgando a sua opinião negativa com os outros consumidores e desincentivando a compra).

Para concluir, as empresas não devem adotar técnicas de *Greenwashing* porque irão prejudicar a sua reputação. Estas práticas prejudicam a atitude do cliente em relação à compra dos seus produtos ou serviços e, para além disso, gera disseminação de informações negativas que deterioram ainda mais os comportamentos de compra dos clientes. Para evitar informações negativas e mudar a percepção do cliente, as empresas deverão investir o seu dinheiro em marketing

ecológico e práticas de publicidade ecológica, de forma a mudar a mentalidade dos clientes.

Ao associar as atividades da RSC com o aumento do valor do cliente ou através do desenvolvimento de novas fontes de valor para o cliente, as empresas ganham vantagens competitivas e competitividade. As organizações devem produzir produtos que sejam sustentáveis para o ambiente e não causem qualquer prejudicial afeição sobre o ambiente.

Neste contexto, os gestores das organizações podem adotar medidas preventivas ao sentimento de frustração/ódio por parte dos clientes, com consequências negativas para a marca. Estas medidas podem passar por executar estudos de mercado das opiniões dos consumidores, percebendo as suas opiniões acerca dos produtos da marca, assim como aproveitar as reclamações como sugestões para melhorar os seus serviços e antecipar necessidades.

REFERÊNCIAS

- AJI, Hendy Mustiko; SUTIKNO, Bayu. The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. **International Journal of Business and Information**, v. 10, n. 4, p. 433, 2015.
- AKTURAN, Ulun. How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. **Marketing Intelligence & Planning**, 2018.
- 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. **Rev. Gestão Soc. Ambient. RGSA**, v. 11, p. 54, 2017.
- ANDREOLI, Taís Pasquotto; NOGUEIRA, Ana Carolina Vieira. Falsos discursos mercadológicos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021.
- ANTONIOLLI, Gabriel Otávio; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: o caso Petrobras. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 3-46, 2015.
- BARBOSA, G. S.; DRACH, P. R.; CORBELLA, O. D. A Conceptual Review of the Terms Sustainable Development and Sustainability. **International Journal of Social Sciences**, v. III, n. 2, 2014.
- BRAGA, Sergio et al. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management Journal**, v. 54, p. 226-241, 2019.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva et al. True or false: consumer perception to green consumer retail. **Revista Brasileira de Marketing**, p. 390-400, 2016.
- CALDAS, Márcia Vieira de Alencar et al. Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 59, 2021.
- CANALES, Hugo Jesús Salas. El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. **Neumann Business Review**, v. 4, n. 1, p. 28-43, 2018.
- CARVALHO, Gláucia Oliveira. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma visão contemporânea. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 8, n. 1, p. 789-792, 2019.
- CHEN, Yu-Shan et al. Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 31, n. 1-2, p. 194-209, 2020.

CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Greenwash 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.

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. 1977. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 15 jun de 2022.

CÓRDOBA, María Ruiz; CANDÓN-MENA, José. Greenwashing, marketing ecologista y marketing ecológico: el caso de Mattel y Asia Pulp & Paper. **Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)**, v. 3, n. 13, p. 46-59, 2020.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme Camargo Ferraz; JUNIOR, Sergio Silva Braga. A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 590-602, 2018.

CRIVELLARO, Michele; VECCHIATO, Giampietro; SCALCO, Federica. **Sostenibilità e rischio greenwashing**. Padova: Libreriauniversitaria.it, 2018.

CUBERO, María Córdoba. La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil. **Observatorio Medioambiental**, v. 24, p. 21-32, 2021.

CUNHA, Pedro Daniel; RITTER, Luciana Gregory; BORBA, Willian Fernando. Indicadores de sustentabilidade ambiental: métodos e aplicações. **Revista monografias ambientais**, v. 13, n. 4, p. 3718-3722, 2014.

FEIL, Alexandre André; STRASBURG, Virgílio José; SCHREIBER, Dusan. Análise dos eventos históricos para a concepção dos termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. **REDE-Revista Eletrônica do PRODEMA**, v. 10, n. 1, 2016.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. **Cadernos Ebape. BR**, v. 15, p. 667-681, 2017.

FERREIRA, Rafael Batista et al. Greenwashing: dos conceitos à tendência da literatura científica global. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 14, n. 2, p. 215-233, 2019.

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 16, n. 45, p. 400-418, 2018.

FREITAS NETTO, Sebastião Vieira et al. Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. **Environmental Sciences Europe**, v. 32, n. 1, p. 1-12, 2020.

GROBER, U. Deep Roots: A Conceptual History of “sustainable Development” (Nachhaltigkeit). **Discussion papers, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung**. Berlin: WZB, 2007.

GUYADER, Hugo; OTTOSSON, Mikael; WITELL, Lars. You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 319-325, 2017.

HAMEED, Irfan et al. Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. **Environment, Development and Sustainability**, v. 23, n. 9, p. 13113-13134, 2021.

HARRIGAN, Paul et al. Customer engagement with tourism social media brands. **Tourism management**, v. 59, p. 597-609, 2017.

HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. **Journal of marketing management**, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011.

HORNIBROOK, Sue; MAY, Claire; FEARNE, Andrew. Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. **Business Strategy and the Environment**, v. 24, n. 4, p. 266-276, 2015.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

KELLER, Kevin Lane; PARAMESWARAN, M. G.; JACOB, Isaac. **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. Pearson Education India, 2013.

LECKIE, Civilai; NYADZAYO, Munyaradzi W.; JOHNSON, Lester W. Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 558-578, 2016.

LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, 2019.

LU, Regina Maria; OYOS, Arnaldo José. Economia de comunhão na liberdade promovendo o desenvolvimento local sustentável: cultura, gestão e valores. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 7, n. 2, p. 285-306, 2018.

LYON, Thomas P.; MAXWELL, John W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of economics & management strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2017.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015.

LYON, Thomas P.; MONTGOMERY, A. Wren. Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. **Journal of business ethics**, v. 118, n. 4, p. 747-757, 2017.

MARÍN, Longinos; CUESTAS, Pedro J.; ROMÁN, Sergio. Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, v. 138, n. 2, p. 247-260, 2016.

MOLDAN, Bedřich; JANOUŠKOVÁ, Svatava; HÁK, Tomáš. How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. **Ecological Indicators**, v. 17, p. 4-13, 2012.

OLIVEIRA, Verônica Macário et al. Marketing e consumo verde: a influência do greenwashing na confiança verde dos consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 2, p. 93-110, 2019.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; DE RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in services. In: **Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane**. 2016.

SARTORI, S. et al. Sustainability and sustainable development: A taxonomy in the field of literature. **Ambiente & Sociedade**, v. XVII, n. 1, p. 1-20, 2014.

SCHLÖR, H. et al. The history of sustainable development and the impact of the energy system. **International Journal of Sustainable Society**, v. 4, n. 4, p. 317-35, 2012.

SEBASTIAN, Vlăsceanu. Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 127, p. 753-757, 2014.

SHIN, Minjung; BACK, Ki-Joon. Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 44, n. 2, p. 328-350, 2020.

SHIM, KyuJin; YANG, Sung-Un. The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. **Public Relations Review**, v. 42, n. 1, p. 68-78, 2016.

SILVA, Tamires Maria; OLIVEIRA, Emilio Augusto Gomes. "Maquiagem Verde" na comunicação gráfica de condomínios residenciais em Caruaru-Pernambuco. **AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento**, v. 2, n. 2, p. 116-125, 2013.

SILVA, Esdras et al. Greenwashing: pesquisa exploratoria para replicar a escala de identificação do fenomeno por meio da técnica de análise fatorial exploratória-AFE. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 132-146, 2020.

SILVA, Vanessa Almeida; SCHERER, Flavia Luciane; PIVETTA, Natália Pavanelo. Práticas Empresariais e o Efeito Greenwash: Uma Análise no Contexto Beauty Care. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 502-519, 2018.

TURANO, Lucas Martins; CHERMAN, Andrea; FRANCA, Letícia Santos. Sustentabilidade em uma grande corporação: uma análise da discrepância entre discurso e prática. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 7, p. 111-127, 2014.

TOPAL, İbrahim et al. The effect of greenwashing on online consumer engagement: A comparative study in France, Germany, Turkey, and the United Kingdom. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 2, p. 465-480, 2020.

UYAR, Ali; KARAMAN, Abdullah S.; KILIC, Merve. Is corporate social responsibility reporting a tool of signaling or greenwashing? Evidence from the worldwide logistics sector. **Journal of Cleaner Production**, v. 253, p. 119997, 2020.

VARELA, Danilson Mascarenhas et al. Estratégias de Greenwashing em Fortaleza-Ce, Brasil: Uma Análise de Rotulagens Ecológica. **Revista Espacius**, v. 4, n. 5, p. 147-159, 2017.

YANG, Zhi et al. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. **Journal of Business Economics and Management**, v. 21, n. 5, p. 1486-1507, 2020.

ZHANG, Lu et al. The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of Cleaner Production**, v. 187, p. 740-750, 2018.

WICKBOLDT, L. A.; MOREIRA, J. A. P.; SILVA, M. R.; ARAÚJO, J. S.; SILVA, J. V.; PEREIRA, J. A. Responsabilidade ambiental ou *greenwash*: uma análise da evidenciação ambiental das maiores empresas brasileiras. **Rev. Bras. Gest. Amb. Sustent.** vol. 5, n. 11, p. 897-910, 2018.