

MARKETING

ESCLARECENDO O “*GREENWASHING*”: UMA BIBLIOMETRIA SOBRE SUA RELEVÂNCIA NA ÁREA DE MARKETING

RESUMO

A temática referente à sustentabilidade é objeto de amplas discussões em escala global, acompanhada do crescente interesse de organizações e consumidores em adotar práticas responsáveis. Diante disso, algumas empresas têm buscado se apresentar como sustentáveis, recorrendo a estratégias enganosas de marketing, com o objetivo de se promoverem de maneira ecológica, comportamento esse denominado "greenwashing" (lavagem verde). Considerando essa realidade, o objetivo deste trabalho foi mapear as principais publicações do greenwashing na área de Marketing. Para tanto, foram analisados artigos científicos disponíveis na plataforma Web of Science (WoS), sem intervalo de tempo, buscando, além de um mapeamento da área, discutir as implicações do greenwashing e do marketing sustentável para o campo de estudo e para a sociedade, buscando como resultado a proposição de uma agenda de pesquisa. Para realizar a análise bibliométrica, foi pesquisado o termo "greenwashing" AND "Marketing" em todas as coleções da WoS no campo tópico. Logo em seguida, os dados foram lançados no software VOSviewer para posterior análises. A partir da exploração dos dados foi possível perceber um grande número de publicações até o momento, o crescimento exponencial do tema em várias áreas de conhecimento, autores que mais discutem a temática, além dos países que mais pesquisam sobre o assunto. Dessa forma, a relevância dos estudos é notória, e como mostra o crescente número de artigos publicados na plataforma Web of Science, o termo é amplamente utilizado em diferentes contextos, como acadêmico, social e gerencial. Ao final, uma agenda de pesquisa é apresentada.

Palavras-chave: Bibliometria, Greenwashing, Marketing.

ABSTRACT

The topic of sustainability is the subject of broad discussions on a global scale, accompanied by the growing interest of organizations and consumers in adopting responsible practices. In view of this, some companies have sought to present themselves as sustainable, resorting to misleading marketing strategies, with the aim of promoting themselves in an ecological manner, a behavior known as "greenwashing". Considering this reality, the objective of this study was to map the main publications on greenwashing in the area of Marketing. To this end, scientific articles available on the Web of Science (WoS) platform were analyzed, without time interval, seeking, in addition to mapping the area, to discuss the implications of greenwashing and sustainable marketing for the field of study and for society, seeking as a result the proposal of a research agenda. To perform the bibliometric analysis, the term "greenwashing" AND "Marketing" was searched in all WoS collections in the topic field. Soon after, the data were entered into the VOSviewer software for later analysis. By exploring the data, it was possible to notice a large number of publications to date, the exponential growth of the topic in several areas of knowledge, authors who discuss the topic the most, and the countries that research the subject the most. Thus, the relevance of the studies is clear, and as the growing number of articles published on the Web of Science platform shows, the term is widely used in different contexts, such as academic, social and managerial. At the end, a research agenda is presented.

Keywords: Bibliometrics, Greenwashing, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A temática referente à sustentabilidade tem sido objeto de amplas discussões em escala global, acompanhada do crescente interesse de organizações e consumidores em adotar práticas ambientalmente responsáveis. Como resultado, algumas empresas têm buscado se apresentar como sustentáveis, recorrendo a estratégias enganosas de marketing, com o objetivo de promoverem-se de maneira ecológica. Esse comportamento denominado "*greenwashing*" (lavagem verde), vem se tornando uma preocupação cada vez mais relevante, posto que as empresas visam consolidar uma imagem de empresa com responsabilidade, ainda que sem qualquer adesão a medidas sustentáveis.

Essa tendência representa uma prática desonesta que prejudica a confiança dos compradores e contamina a sociedade com elementos que promovem dúvida e incerteza. Essa estratégia pode até mesmo ter um impacto negativo em organizações comprometidas com a adoção de práticas genuinamente sustentáveis. É essencial destacar que o *greenwashing* não constitui uma abordagem comercial viável, uma vez que está associado a práticas ilegais e levanta questões éticas críticas (Valente *et al*, 2023).

Para compreender o *greenwashing* na prática, podemos usar o exemplo de uma pesquisa que foi realizada em cinco grandes redes de supermercados brasileiros, utilizando parâmetros da agência canadense TerraChoice para determinar se as empresas estavam praticando atividades enganosas. A partir dos resultados, constatou-se que 48% dos produtos analisados (limpeza, higiene, cosméticos e utilidades domésticas) apresentavam um ou mais sete pecados de *greenwashing* (IDEC, 2019). Posto isso, as pesquisas acadêmicas e os relatórios criados pelas agências internacionais se mostram necessários nas formas de identificar o *greenwashing*, pois oferecem panoramas com análises e informações que auxiliam os consumidores a entender sobre o assunto e verificar se a empresa está praticando lavagem verde.

A transparência desempenha um papel crucial no que diz respeito a questões ambientais, tanto no âmbito do marketing quanto nas práticas de rotulagem "verde". Muitos consumidores continuam perplexos e inseguros quanto à veracidade das declarações ambientais autoafirmadas por empresas, resultando em desconfiança, precaução e descrença (Efing; Gregorio, 2017). Dessa forma, esse tipo de comportamento pode resultar em efeitos significativos para as organizações, afetando tanto a reputação corporativa quanto a aversão à marca, além de gerar um boca-a-boca desfavorável (Marques, 2020).

Portanto, diante da atenção que o tema tem recebido com o passar dos anos pela comunidade acadêmica, é possível constatar que ainda não há um levantamento abrangente das principais publicações científicas sobre *greenwashing*, especialmente quando relacionado ao marketing. Tal levantamento é essencial para uma compreensão e descrição do estado da arte sobre o assunto. Além disso, possibilita a disseminação do conhecimento acerca dos principais conceitos e abordagens utilizados na literatura, bem como tendências e lacunas de pesquisa identificadas até o momento.

É válido ressaltar que todo esse contexto favorece a construção de um estudo bibliométrico abordando o tema em questão. Portanto, o objetivo deste trabalho é mapear as principais publicações do *greenwashing* na área de Marketing. Para tanto, foram buscados artigos científicos disponíveis na plataforma *Web of Science*, sem intervalo de tempo, buscando, além de um mapeamento da área, discutir as

implicações do *greenwashing* e do marketing sustentável para o campo e a sociedade, propor uma agenda de pesquisa.

Para alcançar os objetivos traçados, este artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, é apresentado um tópico com a fundamentação teórica sobre o tema; posteriormente, o terceiro tópico traz os procedimentos metodológicos da pesquisa. Logo em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa a partir dos dados analisados; Para finalizar, um tópico foi dedicado às discussões, conduzido por sugestões e recomendações para pesquisas futuras; e, por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *Greenwashing* e Marketing

As transformações nos mercados globais estão gerando mudanças significativas em todo o mundo, impactando a estrutura das empresas e o comportamento dos consumidores. Este fenômeno tem feito com que os consumidores estejam cada vez mais conscientes e preocupados com questões de diferentes naturezas, inclusive socioambientais. Nesta realidade, as organizações estão em uma busca constante para estabelecer uma melhor posição no mercado e adquirir vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, por meio do uso de ferramentas e segmentação (Dantas, 2022).

Nesse cenário, técnicas de marketing têm sido ferramentas importantes para as empresas durante o processo de divulgação de seus projetos e ações (Nakamura; Almeida; Nabarroto, 2018), satisfazendo os objetivos da sociedade e não servindo apenas aos negócios (Parguel; Benoît-Moreau; Larceneux, 2011). Desse modo, com o objetivo de melhorar sua imagem perante a sociedade, as empresas têm buscado nas premissas da sustentabilidade uma oportunidade de melhoria, buscando promover o desenvolvimento socioeconômico com o apoio de um viés ambiental (Costa *et al.*, 2022).

Entretanto, algumas organizações têm vinculado seus produtos e serviços a causas ambientais com o objetivo de obter benefícios apenas para si mesmas, abraçando termos como ecologia, sustentabilidade e meio ambiente em suas campanhas e anúncios. Esta prática vem sendo amplamente conhecida como “*greenwashing*”, que envolve o uso de tais termos de forma inadequada para criar uma falsa impressão de ser sustentável (Nakamura; Almeida; Nabarroto, 2018).

O termo “*Greenwashing*” disseminou na década de 90 e desde então vem ganhando espaço. Seu conceito, conforme Lyon e Maxwell (2011, p. 9), pode ser definido como uma “divulgação seletiva de informações positivas sobre o desempenho ambiental ou social de uma empresa, sem nenhuma revelação completa de informações negativas sobre essas dimensões, de modo a criar uma imagem corporativa excessivamente positiva”, isso significa dizer que fazem afirmações que não correspondem à realidade, influenciando os consumidores a acreditar que a empresa é ambientalmente responsável.

A sua expressão deriva da língua inglesa “green (verde) + washing (lavagem)”, lavagem verde no português, mas também conhecida como maquiagem verde (Paviani, 2019). Em outras palavras, o “*greenwashing*” é um exemplo de comportamento antiético, sendo mais provável que ocorra em empresas sem um clima ético no ambiente corporativo. Empresas com padrões de comportamento ético e transparente são menos propensas a declarar afirmações falsas, pois seus códigos

de ética orientam sobre a importância de uma melhor comunicação e representação do comportamento no ambiente corporativo (Delmas; Burbano, 2011).

Diante desse contexto, os estudos que exploram o *greenwashing* dividem as empresas em duas categorias: aquelas com baixo desempenho ambiental, conhecidas como empresas "marrons", e aquelas com desempenho ambiental positivo, denominadas empresas "verdes". Como seria prejudicial para uma empresa comunicar seu baixo nível de proteção ambiental por meio de campanhas de marketing ou relações públicas, essas empresas permanecem em silêncio sobre seu comportamento ou tentam retratar sua preocupação ambiental de maneira positiva. No entanto, empresas com desempenho ambiental positivo que comunicam suas práticas sustentáveis corretamente podem ser rotuladas como "empresas verdes que falam". Em contraste, aquelas que não comunicam são conhecidas como empresas "marrons silenciosas" (Delmas; Burbano, 2011).

Todavia, a regulamentação frouxa e incerta tornou-se um dos principais impulsionadores do *greenwashing* (Delmas; Burbano, 2011). A empresa é responsabilizada tanto por sua comunicação, como por má conduta, quando suas ações em relação à sustentabilidade não correspondem às suas reivindicações. Um exemplo é o escândalo do Diesel Gate, quando a Volkswagen instalou um software manipulador para registrar menores emissões de CO² em seus veículos (Pizzetti; Gatti; Seele, 2019).

Em solo brasileiro, empresas nacionais, como a Petrobras e JBS, enfrentaram acusações relacionadas à lavagem verde. Por exemplo, a Petrobras tem um programa voltado para a adoção de energias renováveis, programa Energia Limpa, porém sua principal atividade está ligada a combustíveis fósseis. A JBS foi alvo de críticas durante a campanha Bife Verde, devido à sua divulgação de carnes produzidas de forma mais sustentável. No entanto, sua atividade principal de agropecuária resulta em consequências prejudiciais para o meio ambiente. É nesse diapasão que TerraChoice (2010) classificou formas de identificar falsas alegações praticadas por empresas em sete pecados, descritos como o "pecado troca oculta", onde um produto é vendido como "verde" com base em critérios muito restritos e específicos. Por exemplo, alegar que o papel é sustentável, só pelo motivo de vir do meio ambiente, mas sem levar em conta o impacto de todo o processo de produção. Outro tipo de pecado é o "sem prova", em que uma empresa afirma ser ambientalmente responsável sem ter qualquer certificação ou evidência de terceiros que comprove tal afirmação. Há também o "pecado da imprecisão", quando uma alegação é descrita de forma tão ampla que acaba gerando confusão ou interpretações equivocadas para o consumidor.

Outra categoria de pecado inclui a "irrelevância", em que uma alegação é verdadeira, mas não possui impacto significativo na sustentabilidade do produto e nem relevância. Há também o "pecado de dois males", onde a empresa pode ser verdadeira em uma categoria do produto, mas corre o risco de distrair o consumidor de outras questões mais relevantes em relação à sustentabilidade. O pecado da "mentira", quando as afirmações ambientais feitas por uma empresa são simplesmente falsas. E, por fim, o pecado de "adorar os falsos rótulos", que é a criação de rótulos falsos ou a impressão de endosso por terceiros que não existe (TerraChoice, 2010).

Algumas práticas comumente observadas são, por exemplo, a mudança de cor das embalagens ou anúncios dos produtos para se associar a marca da empresa à cor verde, mostrando de forma enganosa seu compromisso com a sustentabilidade (Café, 2010). Além de algumas afirmações imprecisas, sem verificação ou

simplesmente sem significado em seus rótulos, como também expressões que não possuem uma definição universalmente aceita ou legal, como "seguro", "amigo do planeta", "não tóxico", "orgânico" e "natural" (Makower, 2009). Desse modo, os consumidores perdem a confiança nessas empresas e os efeitos dessas atitudes podem gerar sérios problemas para o mercado, visto que o público não sabe mais onde investir seu dinheiro na compra de bens e serviços. Como resultado, o *greenwashing* põe em risco a confiança dos investidores e causa reações negativas no mercado (Du Xingqiang, 2015).

A denúncia por lavagem verde é crucial para estimular a reflexão sobre os problemas e lacunas que podem obstruir essa transição se forem abafados por declarações exageradas e otimismo desproporcional. O combate representa uma batalha por integridade e transparência, responsabilizando os envolvidos a adotar abordagens sistêmicas positivas alinhadas com o bem-estar coletivo, mas nem sempre as denúncias conseguem impedir a continuação desse mal comportamento (Esteves; Ciccarino, 2023). Detectar a prática de *greenwashing* é um trabalho desafiador, pois não há bancos de dados confiáveis que possam verificar a veracidade de alegações falsas (Oppong-Tawiah; Webster, 2023).

Nesse sentido, os consumidores desempenham um papel importante ao incentivar as empresas a se preocuparem mais com questões socioambientais. Eles podem ser mais exigentes ao escolher produtos, serviços e processos que sinalizem sua preocupação com o meio ambiente, criando assim uma demanda por práticas "ambientalmente corretas" (Fialho; Marquesan, 2018).

O *greenwashing* não deve ser visto como uma escolha viável para organizações comprometidas. Em vez de ser uma ferramenta legítima de conformidade, trata-se de uma distorção deliberada e enganosa no âmbito do marketing. Além de diversos efeitos negativos, prejudica marcas que adotam práticas alinhadas e autênticas no contexto do marketing ambiental e da responsabilidade social empresarial, uma vez que está vinculado à ilegalidade e gera dilemas éticos significativos. Simultaneamente, o *greenwashing* vai contra os princípios e fundamentos do marketing verde, que procura seguir abordagens cientificamente fundamentadas, íntegras e realizáveis (Valente *et al*, 2023).

Um estudo bibliométrico acerca do *greenwashing* pode trazer diversas contribuições significativas para a pesquisa, como a sua caracterização e amplitude, apontamento das lacunas que precisam ser preenchidas e orientação para futuras pesquisas e novas áreas de interesse. É possível analisar as tendências e progressos da pesquisa ao longo do tempo e fornecer informações valiosas sobre o desenvolvimento desse campo de estudo. Ademais, a pesquisa visa colaborar para a implementação de políticas e práticas mais efetivas na luta contra o *greenwashing*.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de alcançar os objetivos propostos neste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica, através de um levantamento de dados na plataforma *Web of Science*, sem intervalo de tempo, abordando a temática de *Greenwashing* na área de Marketing. Isso possibilitou uma compilação abrangente do conteúdo produzido até o momento, não apenas para reunir o que vem sendo produzido, mas também fazer uma avaliação crítica sobre a temática.

Para realizar a análise bibliométrica, foi pesquisado em todas as coleções da WoS sem corte temporal, por tópico (título, resumo, as palavras-chave do autor e o Keywords Plus) com o termo "*greenwashing*" AND tópico com o termo "*Marketing*". A

escolha pelo termo marketing foi pelo objetivo de buscar explorar a área responsável pela promoção e divulgação das empresas, sendo crucial essa ferramenta para a educação dos consumidores acerca de como as empresas vêm se comportando com relação às práticas verdadeiramente sustentáveis. Diante disso, a primeira pesquisa resultou em 234 resultados, logo após, foi aplicado o filtro de tipo de documento, excluindo os artigos de revisão, artigos de conferência e material editorial. Esse filtro foi aplicado para se trabalhar somente com trabalhos que passaram por avaliações por pares, garantindo que os resultados sejam compostos por pesquisas que seguem um processo de rigor metodológico.

Como resultado, após a tipologia restrita por artigos, obteve-se um total de 200 artigos. Não foi aplicado o filtro de anos de publicação, uma vez que se observou que o tema é relativamente novo e com poucos trabalhos na área, para não excluir nenhuma publicação e tampouco os artigos seminais sobre o tema.

Posteriormente, com auxílio do *software* de análise dados VOSviewer®, uma ferramenta eficaz para a criação e visualização de redes bibliométricas, os dados foram explorados através de redes de conexões. Essas redes podem envolver diferentes elementos, como pesquisadores, periódicos ou publicações individuais, e são construídas a partir de relações de citação, acoplamento bibliográfico, co-citação ou co-autoria. Além disso, permite a construção e visualização de ocorrência simultânea de termos importantes extraídos de um conjunto da literatura científica (Dantas; Abreu, 2020).

A partir dos objetivos propostos e dos procedimentos para extração e análise dos dados, os resultados encontrados são expostos nos tópicos abaixo, seguidos por considerações acerca da necessidade de criação de uma agenda de pesquisa sobre o tema em questão.

4. RESULTADOS

4.1 Relevância do tema

De acordo com os dados analisados, as pesquisas mostram que o fenômeno do *greenwashing* tem assumido um papel significativo nas discussões científicas desde 1945 até os dias atuais, tendo em vista as preocupações ambientais sobre o comportamento das organizações e o aumento da sensibilização dos consumidores em relação às questões sustentáveis. O número de publicações acadêmicas dedicadas a investigar e analisar os impactos negativos que o *greenwashing* pode ocasionar na sociedade como um todo, vem ganhando espaço de destaque nas produções científicas recentes.

No período de 2013 a 2015, foi observado que houve uma baixa publicação de artigos na área específica em questão, com menos de cinco artigos publicados nesse período. No ano de 2016, nenhum artigo foi publicado ao longo do ano. No entanto, nos anos de 2017, 2018 e 2019 ganha destaque e inicia um crescimento exponencial nas publicações.

No entanto, a partir de 2020, notou-se um aumento expressivo no número de artigos publicados nessa área. De fato, o número de publicações dobrou em relação aos anos anteriores, o que indica um crescimento exponencial nos estudos de marketing. Em 2022, o número de publicações excede os 50, representando um acréscimo de mais 15 artigos em relação a 2021.

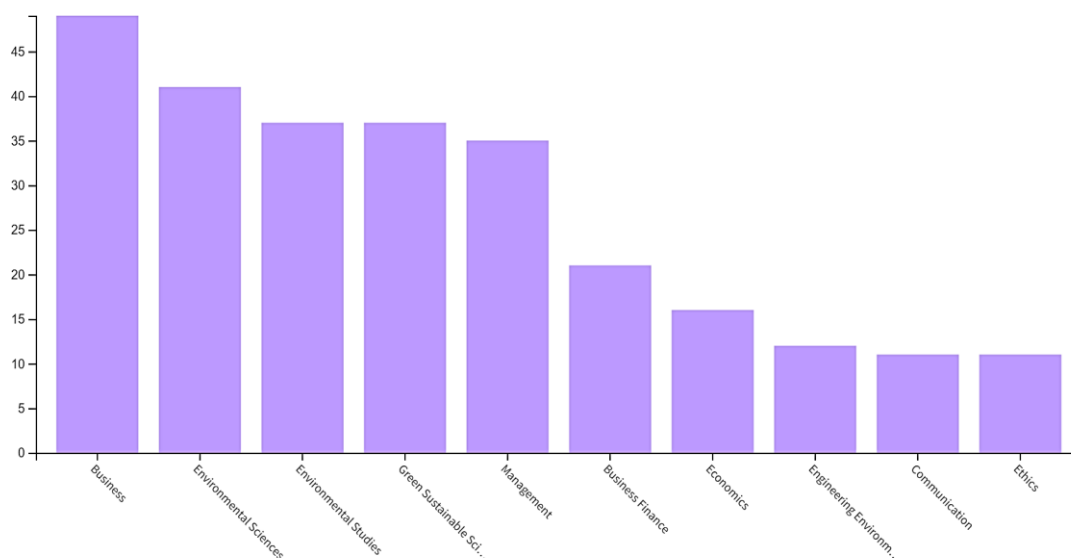
Frente a essa situação, observa-se um notável aumento no volume de publicações sobre a temática de *greenwashing* nos últimos 10 anos. Corroborando

com os estudos de Junior *et al.* (2016), a atenção a esse assunto torna-se mais significativa quando empresas, anteriormente destacadas como modelos de boas práticas ambientais, são descobertas em ações que resultam em impactos ambientais adversos. Sendo assim, o conhecimento sobre a lavagem verde torna-se crucial no fortalecimento da responsabilidade social corporativa e na promoção do desenvolvimento sustentável, contribuindo de forma significativa na educação dos consumidores.

4.2 Áreas de Publicação

É notória a importância do greenwashing nos estudos de diferentes áreas, como mostrado no gráfico abaixo. É possível constatar que a área de *business* (negócios) tem um grande destaque na figura abaixo, em seguida a *environmental sciences* (ciências ambientais), em terceiro *environmental studies* (estudos ambientais) e *management* (gerenciamento), com a mesma quantidade de artigos recebidos, em quarto a *business finance* (finanças empresariais), *economics* (economia), *engineering environmental* (engenharia ambiental), e por fim a *communication* (comunicação) e *ethics* (ética), com a mesma porcentagem de publicações científicas.

Figura 1: Gráfico de áreas de publicação.



Fonte: Web of Science (2024).

Na figura 03, o número significativo de publicações científicas na área de *business* (negócios) e *business finance* (finanças empresariais) sobre o fenômeno *greenwashing*, totaliza quase 70 artigos, o que demonstra uma atenção significativa ao tema como um meio de buscar promover a sustentabilidade ambiental de forma positiva nas organizações, assim como para que os consumidores saibam distinguir empresas com bom desempenho ambiental daquelas que se envolvem em alegações falsas.

Além disso, a área da economia destacada na figura acima também desempenha um papel relevante nesse contexto, embora seja um campo relativamente novo com poucos artigos publicados, ainda assim se mostra em crescimento. Isso se deve ao fato de, como afirma a Futerra (2009), as condutas

antiéticas de *greenwashing* não apenas prejudicam a reputação da indústria como um todo, mas também podem desacelerar os esforços em prol da sustentabilidade, causando distorções na concorrência de mercado, comprometendo empresas que realmente praticam seu comportamento ambiental de maneira positiva e favorecendo empresas “marrons”.

A pesquisa e a análise da lavagem verde são aspectos de extrema importância no campo dos estudos ambientais. Certamente, a área dos estudos ambientais, acompanhada do aumento das publicações científicas no campo das ciências ambientais têm desempenhado um papel fundamental na pesquisa, obtendo um crescimento exponencial com o passar dos anos. Visto que os estudos contribuem para promoção do consumo consciente e sustentável e incentiva as empresas a adotarem práticas sustentáveis de maneira positiva, desenvolvendo uma melhor transparência com relação ao seu desempenho ambiental.

É importante destacar ainda que o número de publicações na área de comunicação na figura 03, pode continuar crescendo ao longo dos anos. Isso pode ser explicado por fatos como os que afirmam os estudos realizados por Pizzetti, Gatti e Seele (2019), que destacam que a organização é responsabilizada tanto por sua má conduta, como também por sua comunicação, especialmente quando seu comportamento com relação à sustentabilidade não corresponde de maneira positiva para seu público. Assim, a comunicação desempenha um papel fundamental ao permitir que as pessoas tenham conhecimento dos problemas ambientais, se conscientizando sobre os comportamentos negativos das organizações e também buscando melhores práticas sustentáveis e comportamentos ecologicamente corretos.

4.3 Países que mais produzem

A amostra de 200 artigos tem sua origem em diferentes países. O ranking é liderado pelos Estados Unidos com 42 artigos publicados sobre a temática do *greenwashing* na área de Marketing, seguido pela China, com 37 artigos, Inglaterra com 17, Espanha com 15, Alemanha com 12, Canadá e Itália com 11 artigos publicados, Brasil e França com mesma quantidade (9 artigos) e, por fim, a Austrália com apenas 7 artigos. A partir da décima primeira posição, a quantidade de artigos publicados é menor em relação aos países mencionados.

Os três primeiros países (EUA, China e Inglaterra) se destacam nas publicações acadêmicas, o que demonstra um interesse crescente nos estudos pela temática. Além disso, esses países geralmente possuem infraestrutura e recursos para realizar pesquisas e estudos em maior escala, o que pode contribuir para uma maior quantidade de publicações sobre o tema.

No caso do Brasil, classificado como país subdesenvolvido, o tema ainda não recebeu a devida atenção. Isso não significa necessariamente que o problema seja menos presente, porém pode haver uma necessidade de maior conscientização e envolvimento das partes interessadas para abordá-lo mais amplamente, buscando dedicar esforços significativos para estudar o *greenwashing* na área de Marketing e explorar formas de sensibilizar os consumidores sobre essa prática. Conforme o estudo de Delmas e Burbano (2011), a regulamentação um pouco precária e incerta pode se tornar um dos principais impulsionadores de lavagem verde.

4.4 Fator de impacto

As pesquisas encontradas foram publicadas em um total de 143 periódicos. No entanto, apenas os periódicos que publicaram pelo menos três artigos foram incluídos no quadro 1. Isso significa que existem outros periódicos que publicaram um ou dois artigos sobre as pesquisas selecionadas, mas esses periódicos não foram considerados devido ao número baixo de artigos recebidos.

Quadro 2: Periódicos mais influentes.

Periódicos	Quantidade de artigos
Sustainability	15
Journal Of Cleaner Production	10
Journal Of Business Ethics	9
Business Strategy And The Environment	6
Journal Of Sustainable Finance & Investment	4
Energy Economics	3
International Journal Of Environmental Research And Public Health	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Diante do quadro mencionado acima, o periódico com mais destaque é o *Sustainability* com 15 artigos publicados, sua aceitação atrai pesquisadores e autores interessados a submeter suas obras ao mesmo periódico, contribuindo para a discussão sobre a temática de *greenwashing* na área de marketing e avanço de práticas sustentáveis.

Em segundo lugar, com a publicação de 10 artigos, encontra-se o *Journal of Cleaner Production*, um periódico internacional e interdisciplinar dedicado à exploração teórica e prática da produção mais limpa. Este periódico aborda e discute questões ambientais e de sustentabilidade em diversos contextos, como corporações, governos, instituições de ensino, regiões e sociedades.

A terceira revista é a *Journal Of Business Ethics* que não mostra tanta discrepância com relação a segunda posição em termos de publicação, com apenas um artigo de diferença. Porém, a revista se dedica a explorar questões éticas no contexto empresarial, incluindo temas relacionados a responsabilidade social corporativa, tomada de decisões éticas, governança corporativa e questões morais na gestão empresarial, contribuindo assim com o desenvolvimento de práticas empresariais mais responsáveis e sustentáveis. Desse modo, a exploração das pesquisas relacionadas a temática de lavagem verde possibilita, congruente aos estudos dos pioneiros Delmas e Burbano (2011), que empresas que mantêm padrões éticos e transparentes têm menor probabilidade de fazer declarações enganosas, uma vez que seus códigos éticos enfatizam a importância da comunicação precisa e da representação adequada do comportamento no ambiente empresarial.

4.5 Documentos mais citados

Esse tópico apresenta uma compilação dos artigos mais citados sobre o tema em questão, analisando os trabalhos que possuem pelo menos cinco citações por autor, resultando em uma tabela que destaca os principais resultados obtidos.

O artigo com o maior número de citações é o de Delmas e Burbano (2011), com 717 menções. Os autores abordam diversas tendências e exploram uma variedade de motivos que levam os motivadores externos (institucionais e de mercado), organizacionais e individuais a se envolverem em práticas de "lavagem verde", do mesmo modo oferecem sugestões a diversos segmentos (gerentes, organizações não governamentais e formuladores de políticas) com intuito de diminuir sua ocorrência.

Quadro 2: Relevância dos autores mais citados

Título	Autores	Periódico	Ano	Citações
The drivers of greenwashing.	DELMAS, M. A; BURBANO, V. C.	California Management Review	2011	717
How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication.	PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice.	Journal of Business Ethics	2011	345
The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern.	Lu Zhang; Dayuan Li; Circui Cao; Senhua Huang	Journal of Cleaner Production	2018	161
How the market values greenwashing? Evidence from China.	DU, Xingqiang.	Journal of Business Ethics	2015	138
Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions.	SZABO, Szerena; WEBSTER, Jane.	Journal of Business Ethics	2021	111

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

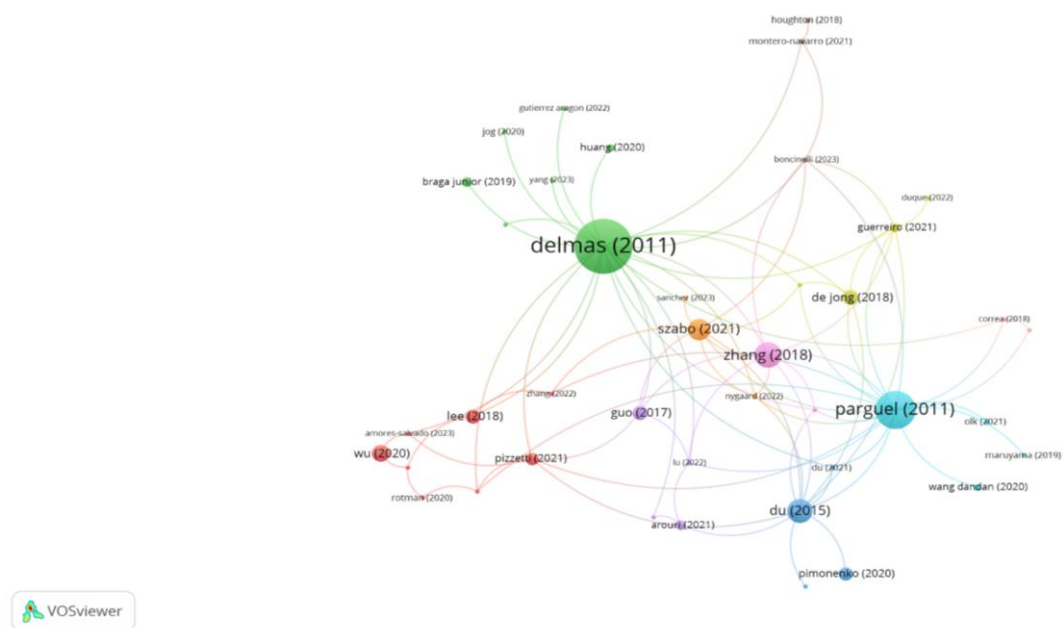
O segundo artigo, escrito por Parguel; Benoît-Moreau; Larceneux (2011) possui 345 citações e aborda uma análise aprofundada sobre a comunicação corporativa ética e revela como as classificações de sustentabilidade podem funcionar como uma barreira eficaz contra o *greenwashing*. Logo, o artigo pode ser considerado, juntamente com o trabalho mais citado Delmas e Burbano (2011), como pioneiros e fundamentais para o campo em questão.

O terceiro artigo com autoria de Lu Zhang; Dayuan Li; Circui Cao; Senhua Huang (2018) recebeu 161 citações. Os resultados obtidos indicaram que as percepções dos consumidores com relação ao *greenwashing* não apenas afetam negativamente as intenções de compra sustentável de forma direta, mas também têm efeitos negativos de maneira indireta por meio de comunicações verbais. O quarto artigo da amostra, com 138 citações, escrito pelo autor Du Xingqiang (2015), conduz um estudo para compreender como o mercado atribui valor à prática de lavagem verde, investigando se empresas ecologicamente corretas recebem uma reação positiva do mercado, enquanto empresas com práticas prejudiciais ao meio ambiente recebem uma reação negativa.

Por fim, a quinta publicação mais citada foi escrita pelos autores Szabo e Webster (2021). O artigo oferece contribuições significativas para o campo de estudo, com 111 citações realizadas, é considerado importante para entender como a mídia interativa influencia a persuasão e como comunicar o marketing verde de maneira eficiente e ética. Na figura abaixo pode ser observada a correlação entre os artigos

por meio das citações.

Figura 2: Citação entre os artigos.

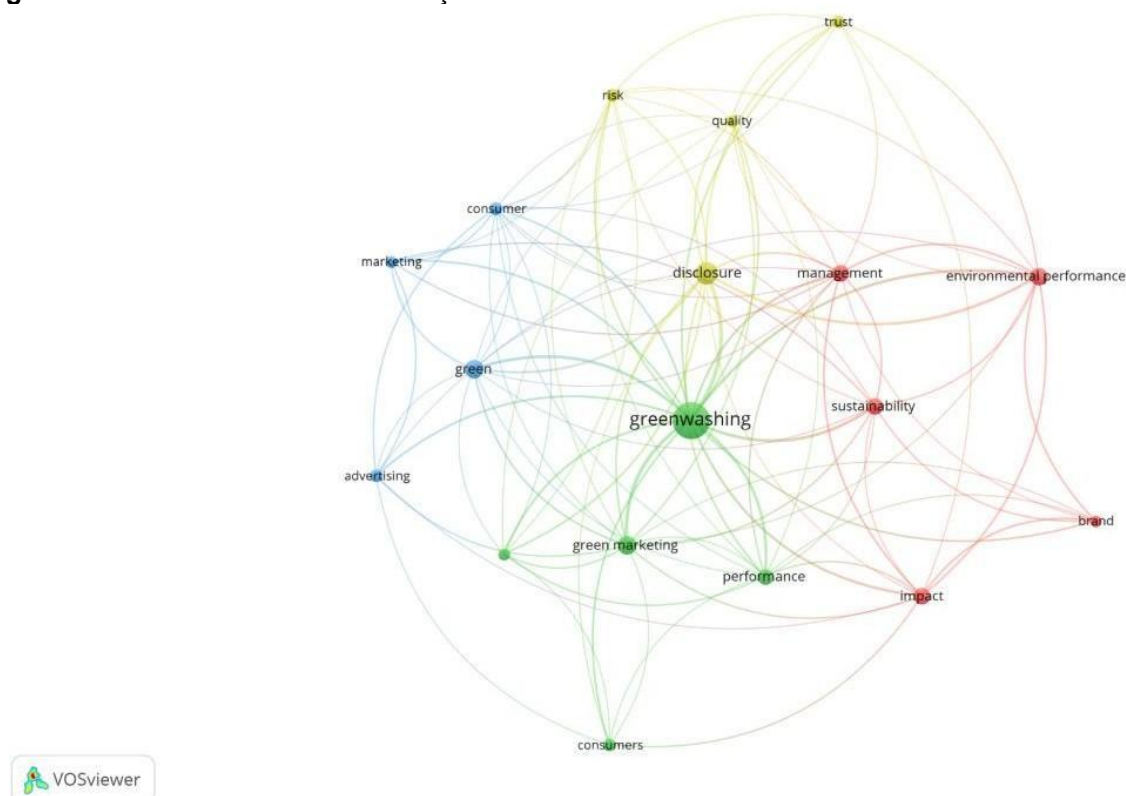


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.6 Palavras-chaves

As temáticas que mais se destacam são demonstradas por meio das palavras-chave que podem ser visualizadas a seguir. A fim de analisar quais foram os principais tópicos relacionados ao *greenwashing*, o critério adotado foi a ocorrência mínima de cinco vezes. Como resultado, foram identificados 18 itens distribuídos em 4 clusters de pesquisa, e estas palavras estão conectadas entre si por meio de 99 links.

Figura 3: Palavras-chaves e suas relações.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os quatro clusters, que são um conjunto com maior afinidade da temática, possuem características semelhantes entre si, onde as palavras relacionadas são citadas através de links e destacadas por cores distintas. O primeiro cluster, na cor vermelha, é composto por estudos que abordam o desempenho ambiental e discutem tópicos como marca (*brand*), impacto (*impact*), gerenciamento (*management*) e sustentabilidade (*sustainability*).

O segundo cluster, na cor verde, mostra os artigos científicos pesquisados na área de marketing apresentam o termo “*greenwashing*” como tema predominante enquanto palavras-chave e suas relações. Essas pesquisas abordam tópicos vinculados à responsabilidade social corporativa (*corporate social responsibility*), conforme estudado pelos autores Lee, Cruz e Shankar (2018). Eles exploram como as empresas podem decidir não implementar práticas verdadeiramente ecológicas, especialmente quando os custos adicionais relacionados à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) são elevados ou se a questão específica da responsabilidade não é considerada de grande relevância, mesmo diante da regulamentação. Além disso, palavras como consumidores (*consumers*), marketing verde (*green marketing*), *greenwashing* (lavagem verde) e desempenho (*performance*) são estudadas por esse grupo.

O terceiro cluster, representado pela cor azul, discute temas como anúncio (*advertising*), consumidor (*consumer*), verde (*green*) e marketing. Autores como Houghton *et al.* (2018) ressaltam sobre como a adoção de rótulos ecológicos e ambientais nos produtos e serviços se tornaram uma parte essencial das estratégias de marketing empregadas por várias empresas. Contudo, surgiram preocupações de que essa abordagem seja essencialmente uma tentativa cínica de impulsionar as vendas sem uma verdadeira sensibilidade ou mudança significativa subjacente na prática.

Por fim, o quarto e último cluster, em amarelo, explana os estudos sobre divulgação (*disclosure*). Por exemplo, os autores Yang e Zhang (2018) ressaltam em seu estudo a forma como a informação divulgada pelas empresas após a lavagem verde deve ser mais minuciosamente detalhada e apresenta melhor qualidade, bem como as autoridades governamentais podem ser estimuladas a intensificar a supervisão do mercado, encorajando as empresas a divulgar informações ambientais de excelência, contribuindo assim para a melhoria da eficiência nos preços do mercado de capitais. Além disso, esse agrupamento também aborda temas como qualidade (*quality*), risco (*risk*) e confiança (*trust*).

4.7 REFLEXÕES SOBRE A TEMÁTICA

Os dados explanados ajudam a embasar a necessidade de abordar o *greenwashing* a partir de uma perspectiva acadêmica, com o intuito de explorar os conceitos e as aplicações do tema, bem como evidenciar a urgência de criar mecanismos de controle para essa prática. Dessa forma, este trabalho propõe um caminho de pesquisas que podem ser desenvolvidas na área.

A partir da exploração da base de dados e da leitura dos resumos de cada artigo encontrado, foi possível observar que o *greenwashing* vem sendo estudado em áreas multidisciplinares, desde sustentabilidade e desempenho ambiental, impactos econômicos até as formas de anúncio que possam conquistar os consumidores. No entanto, sugere-se aprofundar ainda mais o tema na área de Marketing, especialmente na área de comportamento do consumidor, permitindo compreender como essa prática está sendo percebida (ou não) pelos consumidores, buscando criar mecanismos de resiliência para lidar com ela.

Adicionalmente, a área de Marketing Crítico, que estuda os impactos que o Marketing pode ocasionar na vida das pessoas e da sociedade como um todo, aprofundando o conhecimento sobre temas emergentes, pode beber na fonte das pesquisas sobre *greenwashing* e desenvolver conceituações mais direcionadas e caracterizar melhor essa prática, além de tentar dimensionar os impactos que têm sido causados em diferentes esferas - consumidores, organizações, comunidades e meio ambiente, por exemplo. Esses esforços podem resultar em trabalhos teóricos acerca do tema, ajudando a embasar outras pesquisas futuras na área.

Dada a natureza paradigmática da área de Marketing, que vem sendo cada vez mais defendida, sugere-se que sejam utilizadas metodologias qualitativas para entender o fenômeno e a natureza dele, para que só então sejam feitos levantamentos quantitativos de empresas que praticam essa prática e os impactos que causam.

Em uma perspectiva de Macromarketing, o *greenwashing* pode ser uma das causas de muitos impactos sociais, ambientais e econômicos sofridos por diversos conjuntos de indivíduos. Por exemplo, na dominante parcela de mercado que o *fast fashion* possui. Assim, sugere-se uma investigação aprofundada para compreender o alcance dos efeitos dessa prática nesse contexto específico. Além disso, é crucial explorar e propor soluções viáveis para atenuar os problemas identificados, visando promover um impacto positivo e duradouro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo mapear as principais publicações do *greenwashing* na área de Marketing disponíveis na plataforma *Web of Science*. Após a análise bibliométrica, fica evidente que o tema se tornou bastante relevante com o passar dos anos. A partir da análise dos dados percebe-se um grande número de publicações realizadas até o momento, o crescimento exponencial de várias áreas de conhecimento, autores que mais discutiram e foram citados sobre a temática, além dos países que mais pesquisam sobre o assunto.

Os principais resultados mostram a relevância dos estudos na temática que vem ganhando cenário, como mostra o crescente número de artigos publicados na plataforma *Web of Science* durante os últimos anos. Os autores que mais ganharam notoriedade são Delmas e Burbano (2011) e Parguel; Benoît-Moreau; Larceneux (2011), e os seus estudos pode ser considerados seminais, pois são os primeiros observados e dão embasamento para todas as outras pesquisas. Além disso, os países que mais se destacaram nas publicações acadêmicas foram os Estados Unidos e a China, fato que pode observado porque são dois países que investem em pesquisa e a profissão de pesquisador é tida como importante e valorizada.

Assim, percebe-se a prevalência do termo *greenwashing* no âmbito acadêmico, social e gerencial. A contribuição no âmbito acadêmico tem sido muito explorada pelos pesquisadores, em especial nas áreas de marketing, comunicação e sustentabilidade. Os estudos buscam entender quais as estratégias que as empresas utilizam para se apresentar como organizações ecologicamente corretas, assim como os discursos e mensagens transmitidas, bem como investigar os impactos dessas atitudes na sociedade e no meio ambiente. Essas pesquisas podem trazer, por meio da academia, propostas para evitar essa falsa imagem de sustentabilidade, possibilitando uma melhor compreensão sobre *greenwashing* e alertando sobre os perigos que ele pode causar.

No contexto social, o estudo frisa a importância de direcionar os estudos para sensibilização dos consumidores, evidenciando a preocupação da população em relação às questões ambientais, corroborando ao fato que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes na compra de bens e serviços, bem como com relação às práticas sustentáveis das empresas. Nesse contexto, essa abordagem pode contribuir para uma melhoria na qualidade de vida dos consumidores como um todo, favorecendo uma qualidade de vida sustentável, plena e consciente.

No âmbito gerencial, essa pesquisa dá o subsídio necessário para que os praticantes de Marketing tenham acesso aos impactos e efeitos que a prática de *greenwashing* causa em várias camadas da sociedade. Essas considerações podem ser relevantes para empresas e organizações que desejam adotar práticas de negócios responsáveis, preocupadas com o bem-estar dos clientes e em impactar positivamente na sociedade.

Embora a pesquisa tenha trazido contribuições relevantes, ainda apresenta algumas limitações. Uma delas é que poderia ter sido utilizada uma base de dados adicional, como a *Scopus*, para permitir uma exploração mais aprofundada do tema. Além disso, uma obra que pode fornecer insights sobre as análises ausentes no presente estudo é a de Rejeb *et al.* (2023), que aborda aspectos como: os periódicos mais influentes; as editoras que mais publicam; as colaborações entre autores e entre instituições; além da evolução ao longo dos anos, das palavras associadas ao *greenwashing*; A clusterização das pesquisas sobre o tema e os autores de cada cluster.

Outra limitação encontrada foi o acesso ao texto completo dos artigos, visto que muitos deles não possuem acesso aberto, dificultando a extração de alguns dados. Essas limitações devem ser levadas em consideração ao interpretar os resultados do estudo e ao planejar pesquisas futuras para avançar no tema. Buscar superar essas limitações permitirá um melhor embasamento científico e avanço no conhecimento sobre essa área de estudo.

REFERÊNCIAS

- CAFÉ, V. Durável desejável: como transformar o marketing na era da sustentabilidade. **Revista da ESPM**. v. 17. Edição n. 1. Jan/Fev, 2010.
- CHOICE, T. The Sins of *Greenwashing*: home and family edition. **Underwriters Laboratories**, 2010.
- COSTA, E. S; SANTOS, A. M. DA COSTA, M. S. R. DIONÍSIO, M. S. Análise bibliométrica: *greenwashing*, uma rápida discussão sobre a temática. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 7, n. 3, p. 62-76, 2022.
- DANTAS, S. K. A. C. Marketing sustentável ou *greenwashing*?. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**. São Paulo, v. 8. n. 06. jun. 2022.
- DANTAS, B. L. L; ABREU, N. R. Vulnerabilidade do consumidor: Análise bibliométrica e proposições para a expansão do campo. *In: XXIII SemeAd - Seminários em Administração (SEMEAD)*. São Paulo/SP: FEA/USP, v. 1. p. 1-16. 2020.
- DELMAS, M. A; BURBANO, V. C. The drivers of *greenwashing*. **California management review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.
- DU, X. How the market values greenwashing? Evidence from China. **Journal of Business Ethics**, v. 128, p. 547-574, 2015.
- EFING, A. C; GREGORIO, C. L. *Greenwashing* e rotulagem ambiental no direito do consumidor à informação. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 113. ano 26. São Paulo: Ed. RT, set./out. 2017.
- ESTEVES, C. M. S; CICCARINO, I. D. M. *Greenwashing*, uma externalidade negativa da sustentabilidade?. **Revista de Comunicação Dialógica**, n. 9, p. 107-128, 2023.
- FIALHO, L. S; MARQUESAN, F. F. S. O comportamento de consumidores diante da prática do *Greenwashing*. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 16, n. 45, p. 400-418, 2018.
- FUTERRA. Understanding and Preventing Greenwashig: **A Business Guide**, 2009. Disponível em: <http://www.bsr.org/reports/Understanding%20_Preventing_Greenwash.pdf>. Acesso em: 10 maio, 2020.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Mentira verde, a prática de *Greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores: Guia Prático. **Editora IDEC**, São Paulo, 2019.
- HOUGHTON, Frank et al. '*Greenwashing*' tobacco products through ecological and social/equity labelling: A potential threat to tobacco control. **Tobacco Prevention & Cessation**, v. 4, 2018.
- LEE, H. C. B; CRUZ, J. M.; SHANKAR, R. Corporate social responsibility (CSR) issues in supply chain competition: should *greenwashing* be regulated?. **Decision Sciences**, v. 49, n. 6, p. 1088-1115, 2018.

- LYON, T. P; MAXWELL, J. W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of economics & management strategy**. v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.
- NAKAMURA, E. A. M. V; ALMEIDA, J. M. S; NABARRETO, R. L. Práticas de *greenwashing*: produtos sustentáveis ou não?. in: **Simpósio Internacional de Gestão de projetos, Inovação e Sustentabilidade**, 7., 2018, São Paulo. *Anais*.
- MARQUES, A. R. P. P. Efeitos do *greenwashing* e do desempenho verde nos consumidores. 2020. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. 2020.
- MAKOWER, J. A economia verde. tradução Célio Knipel Moreira; revisão técnica Leonardo Abramowicz. São Paulo: **Editora Gente**, 2009.
- OPPONG-TAWIAH, D; WEBSTER, J. Corporate Sustainability Communication as 'Fake News': Firms' *Greenwashing* on Twitter. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6683, 2023.
- PAVIANI, G. A. *Greenwashing*: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Goiânia, v. 5, n. 1, p. 92-109, 2019.
- PARGUEL, B; BENOÎT-MOREAU, F; LARCENEUX, F. How sustainability ratings might deter '*greenwashing*': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, v. 102, p. 15-28, 2011.
- PIZZETTI, M; GATTI, L; SEELE, P. Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of *greenwashing* in the blame game and introducing '*vicarious greenwashing*'. **Journal of Business Ethics**, v. 170, p. 21-38, 2021.
- REJEB, A; REJEB, K; TREIBLMAIER, H. Mapping Metaverse Research: Identifying Future Research Areas Based on Bibliometric and Topic Modeling Techniques. **Revista Information**, v. 14, n. 7, p. 356, 2023.
- SZABO, S; WEBSTER, J. Perceived *greenwashing*: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of Business Ethics**, v. 171, p. 719-739, 2021.
- VALENTE, K. R. da M., COELHO, R. F. R; SOUSA, R. P; RIBEIRO, S. C. A. "*Greenwashing*": adequação ou distorção?. **Revista De Gestão E Secretariado**. São Paulo, SP, v. 14, n. 9, 2023.
- WU, Y; ZHANG, K; XIE, J. Bad *greenwashing*, good *greenwashing*: Corporate social responsibility and information transparency. **Management Science**, v. 66, n. 7, p. 3095-3112, 2020.
- YANG, Y; ZHANG, Ji; LI, Yi. The effects of environmental information disclosure on stock price synchronicity in China. **Heliyon**, v. 9, n. 5, 2023.
- ZHANG, L; LI, D; CAO, C; HUANG, S. 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.