

**ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA: UMA RÁPIDA DISCUSSÃO SOBRE
GREENWASHING**

**BIBLIOMETRIC ANALYSIS: A QUICK DISCUSSION ON
GREENWASHING**

Miria Silva Rodrigues da Costa
Faculdade de Mauá – FAMA
msmiriasilva@gmail.com

Andrea Mendes dos Santos
Faculdade de Mauá – FAMA
deiamss4@hotmail.com

Moabe Sigolo Dionizio
Faculdade de Mauá – FAMA
moabes@yahoo.com.br

Esdras da Silva Costa
Faculdade de Mauá – FAMA
esdras-dasilva@bol.com.br

RESUMO

O artigo possui como objetivo realizar uma análise bibliométrica sobre a temática *greenwashing* (lavagem verde) entre os anos de 2015 e 2020. A pesquisa possui abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa esta classificada como descritiva, proporcionando maiores esclarecimentos sobre o estado da arte frente ao tema por meio da bibliometria, sendo utilizada como instrumento metodológico. Enquanto resultados a pesquisa contribui proporcionando um conjunto de novos artigos publicados sobre *greenwashing* em periódicos e eventos científicos, assim como, também é possível evidenciar novas discussões e maiores compreensões sobre a temática em questão.

Palavras-chave: *Greenwashing*, Analise Bibliométrica, Estado da Arte.

ABSTRACT

The article aims to carry out a bibliometric analysis on the theme *greenwashing* between the years 2015 and 2020. The research has a qualitative approach and the type of research is classified as descriptive, providing further clarification on the state of the art regarding the topic through bibliometrics, being used as a methodological instrument. As results, the research contributes by providing a set of new articles published on *greenwashing* in journals and scientific events, as well as, it is also possible to highlight new discussions and greater understandings on the subject in question.

Keywords: *Greenwashing*, Bibliometric Analysis, State of the Art.

1. INTRODUÇÃO

As questões que norteiam o meio ambiente e seus impactos irreparáveis do ponto de vista da extração de recursos ambientais desencadearam novas discussões relacionadas ao processo de esgotamento de recursos, promoção da sustentabilidade ambiental e conscientização empresarial.

Nesse contexto, surge a expressão *greenwashing* que deriva da linguagem inglesa (*green* – verde), e (*washing* – lavagem). Sendo traduzida para o português como lavagem verde, ou processo de maquiagem verde (FIALHO; MARQUESAN, 2018). Esse processo consiste em fazer uso do marketing para veicular informações de cunho ambiental, mediante um processo de desinformação.

A desinformação consiste em fazer uso de mensagens a partir de conteúdos cercados de apelos ambientais, estimulados por uma rotulagem verde. Tendo em vista a necessidade das empresas em promover seus produtos com base em uma divulgação Eco ambiental com estratégias discursivas e oportunistas, passando uma suposta preocupação de empresa afetiva e orientada para a sustentabilidade (SILVA; SCHERER; PIVETTA, 2018).

Assim, o processo de desinformação ocorre quando as empresas usam de estratégias discursivas para potencializar uma comunicação ecológica de seus produtos para seus respectivos clientes, por meio de informações ambientais, denotando uma suposta preocupação (CHEN; LIN; CHANG, 2013). Enquanto objetivo, a pesquisa realizou um levantamento sobre o estado da arte sobre o tema *greenwashing*, conduzida por meio de uma análise bibliométrica entre os anos de 2015 e 2020.

A pesquisa possui abordagem qualitativa, seguindo as premissas de Strauss e Corbin, (2008) e Costa (2018) sendo conduzida com base em análises sem a necessidade de quantificação. Quanto ao seu tipo de pesquisa está classificada como descritiva. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador descreve sobre as características do fenômeno estudado (GIL, 2010).

O artigo foi estruturado partindo da sua introdução que segue, sendo posteriormente apresentado o tópico referente a fundamentação teórica. O tópico terceiro descreve o seu processo metodológico, seguido do quarto tópico que apresenta uma discussão sobre os dados analisados. Por fim, o quinto e último tópico caracteriza as considerações finais, seguidos das limitações do estudo e de sugestões para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para elevar sua imagem com a sociedade, empresas buscaram uma oportunidade na sustentabilidade, uma questão ambiental para ingressar projetos de melhoria com escolhas relacionadas ao processo de desenvolvimento socioeconômico. Contudo, parte desse setor empresarial enxergou como uma oportunidade o progresso enganoso. Nessa perspectiva, os consumidores começaram a pesquisar os rótulos Eco, verificando se, de fato as empresas estão cooperando com as práticas ambientais. De acordo com Côrtes e Moretti (2013), o consumo verde é uma resposta às preocupações ambientais que repercute nas estratégias de marketing que podem ser adotadas pelas empresas.

Empresas que optaram por fazer o uso dos selos ambientais foram bem aceitas pela sociedade. Porém, o consumidor não tem como descobrir se ela faz o uso correto de seus recursos, assim, a ideia consiste em apelar para as informações ambientais, impossíveis de serem checadas por seus consumidores. A troca oculta, como por exemplo, as folhas de sulfite

recicláveis, no final não representa seus efeitos positivos e/ou negativos, sendo rotulada como um produto de origem natural.

Nesse contexto, o *greenwashing* surge por meio de um informativo bem ilustrado para o consumidor, uma espécie de distração, fazendo com que um produto faça bem para um determinado uso, por outro lado esta fazendo mal para muitas outras coisas, atribuindo também cores e destacando os produtos com imagem de bichinhos, arvores entre outros, ao mesmo tempo em que o trabalho de Paço, Alves, Shiel, e Leal Filho (2013) identificou correlações entre iniciativas pró-ambientais desenvolvidas pelas empresas e a intenção de compra por parte dos seus consumidores.

As empresas querem fazer transbordar para seus consumidores que suas ações resultam em práticas sustentáveis, ambientalmente corretas, adicionando nos nomes dos produtos a terminologia ECO, criando uma fala ilusão para os seus clientes. Nesse contexto, as organizações ao optarem por um processo de lavagem verde, não possuem evidências ou garantia de que as soluções ambientalmente apresentadas durante seus processos de produção possam de fato contribuir do meio ambiente, fazendo uso do marketing verde ou marketing ecológico para que os consumidores tenham uma imagem de sustentavelmente corretas.

Essa prática mercadológica esta pautada por ações que englobem os problemas sociais e o bem-estar da sociedade, por meio da valorização das ações voltadas a preservação do meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; LOPES; PACAGNAN, 2014). Alguns clientes por sua vez, começaram a ler os rótulos dos produtos e estão mostrando para as empresas que existe um interesse, mesmo que incipiente em observar suas práticas sustentáveis. Essa prática mercadológica camufla o que pode ser compreendido como os pecados por trás do *greenwashing*. Dessa forma, serão apresentados os 10 pecados do *greenwashing*, expostos da seguinte forma:

1. Linguagem suave (*Fluffy*): também traduzida como linguagem estilizada, refere-se à utilização de palavras ou termos que não têm um significado claro, como "amigo do ambiente" ou "ecologicamente correto".
2. Produtos verdes *versus* organizações sujas: referente à ações ambientais corretas, mas praticadas por organizações que não possuem uma prática ambiental adequada, como lâmpadas eficientes produzidas por fábricas que poluem rios.
3. Figuras sugestivas: diz respeito ao uso de imagens verdes que indicam, de forma não justificada, um certo impacto verde, como flores saindo de tubos de escape.
4. Alegações irrelevantes: relaciona-se à ênfase dada a alguns atributos verdes em específico, quando todo o resto da prática organizacional não é verde.
5. Melhor da classe: também mencionado como o melhor entre os piores, relaciona à declarações de relativa superioridade verde em relação aos demais, mesmo que o resto seja realmente ruim na questão ambiental.
6. Apenas não credível: menciona a tentativa de tornar verde produtos que simplesmente são nocivos, como os cigarros ecológicos.
7. Jargões: também entendido como linguagem exagerada, está relacionado ao uso de informações que somente cientistas poderiam entender ou mesmo checar.
8. Amigos imaginários: corresponde à utilização de rótulos que dão a impressão de terem um endosso por terceiro, mas trata-se de algo produzido pela própria organização.
9. Falta de prova: relativo ao uso de argumentos que até podem estar corretos, mas não são apresentadas evidências para comprová-los.

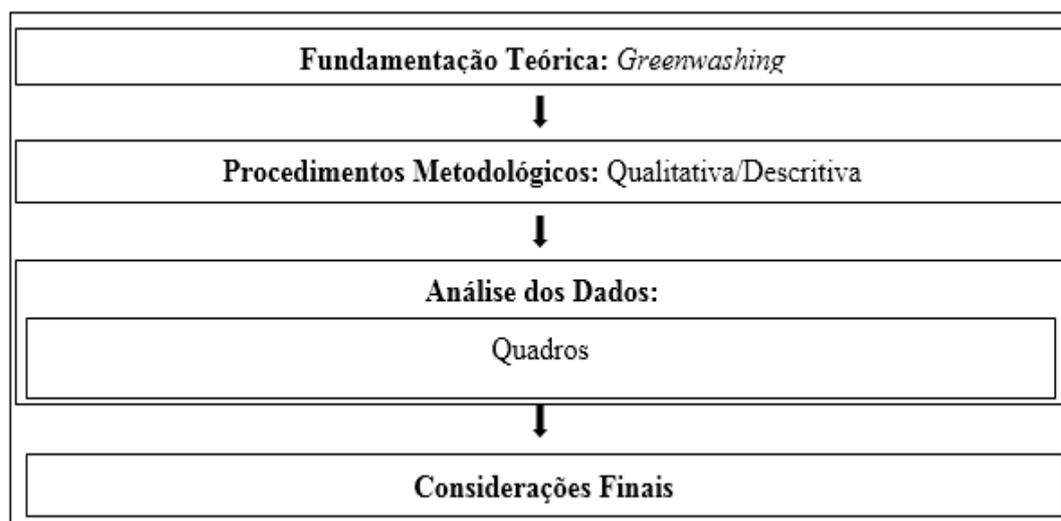
10. Mentira descarada: concernente ao uso de alegações inventadas ou dados fabricados. (FUTERRA, 2009).

Nota-se que existe um incipiente número de consumidores preocupados com o meio ambiente, e, conseqüentemente, com as escolhas de produtos e serviços. Assim, as empresas utilizam-se de apelos ecológicos (rótulos, selos e certificados) e termos como “ecologicamente correto”, “amigo do meio ambiente” ou “sustentável” para atrair o consumidor (maquiando ou pintando de verde – *greenwashing*), por meio da prática do marketing verde e levando os consumidores a acreditarem que a compra de um determinado produto/serviço com os ditos rótulos e “chavões”, o levarão à contribuição com sustentabilidade ambiental.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui abordagem qualitativa, sendo essa abordagem utilizada em análises de dados que não requer de tratamento estatístico parte do pesquisador para compreender o fenômeno estudado (STRAUSS; CORBIN, 2008; COSTA, 2018). Quanto ao tipo de pesquisa, esta classificada como descritiva, nessa classificação é possível descrever as características de grupos, empresas, população e etc. (GIL, 2010). Como método, foi adotado a análise bibliométrica, partindo da descrição dos dados analisados com base nas publicações sobre *greenwashing* entre os anos de 2015 e 2020. Nas pesquisas de cunho descritiva, o pesquisador descreve acerca das características do fenômeno estudado. Dessa forma, a Figura 1 apresenta o modelo conceitual teórico adotado no presente estudo.

Figura 1 – Modelo conceitual teórico de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com a Figura 1, nota-se que, enquanto procedimento metodológico a pesquisa parte de um processo de revisão da literatura, sendo posteriormente apresentada a

sua metodologia, em seguida, a fase de análise dos dados e por fim as suas considerações finais.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram analisados observando as seguintes características: (i) Ano de publicação, título da pesquisa e periódico/evento publicado; (ii) Autores e obras referenciadas; (iii) Palavras-chave, e (iv) Procedimentos metodológicos utilizados, de acordo com o Quadro 1 que segue.

Quadro 1 – Ano de publicação, título da pesquisa e periódico/evento publicado

ORDEM	ANO	TÍTULO	NOME REVISTA/ EVENTO CIENTÍFICO
1	2015	<i>Greenwashing: Crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários.</i>	IV SINGEP
2	2016	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa.	Revista Eptic
3	2016	Por que não estamos falando de <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema.	XIX SEMEAD- Seminários em Administração
4	2016	“Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor.	RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental
5	2017	A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental.	RECADM
6	2017	<i>What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme.</i>	RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental
7	2017	Responsabilidade empresarial e <i>greenwashing</i> : implicações éticas e jurídicas.	Revista de Direito e Sustentabilidade
8	2018	A relação do <i>greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor.	REMark- Revista Brasileira de Marketing
9	2018	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>greenwashing</i> .	Desenvolvimento em Questão
10	2018	Práticas empresariais e o efeito <i>greenwash</i> : Uma análise no contexto <i>beauty care</i> .	REMark- Revista Brasileira de Marketing
11	2019	<i>Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption.</i>	RAUSP Management Journal

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com o Quadro 1, nota-se que os anos de 2016, 2017 e 2018, cada um concentra 3 publicações sobre *greenwashing*, todos extraídos de eventos científicos e revistas (Revista Eptic, SemeAd, RGSA, RECADAM, Revista de Direito e Sustentabilidade, REMark, Revista Desenvolvimento em questão) demonstrando a importância dos mesmos no processo inicial de publicações de uma pesquisa científica.

Dessa maneira, a pesquisa demonstra com Campello (2000), quando a autora reitera que os eventos de cunho científicos são importantes por desempenharem diversas funções, como: aperfeiçoamento dos trabalhos substancialmente, reflexo do estado da arte, e comunicação com seus pares sobre pesquisa de modo informal.

Quadro 2 - Autores e obras referenciadas

AUTORES	OBRAS REFERENCIADAS
Aligleri, Araújo	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa
Andreoli, Crespo, Minciotti	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema
Andreoli, Lima, Prearo	A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental
Andreoli, Crespo, Minciotti	<i>What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme</i>
Correa, Machado, Braga Junior	A relação do <i>greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor
Fialho, Marquesan, Souza	<i>Greenwashing</i> : Crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários
Fialho, Marquesan	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>greenwashing</i>
Goes, Rebouças	Responsabilidade empresarial e <i>greenwashing</i> : implicações éticas e jurídicas
Junior, Martínez, Correa, Leite	<i>Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption</i>
Junior, Merlo, Silva	“Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor
Silva, Scherer, Pivetta	Práticas empresariais e o efeito <i>greenwash</i> : Uma análise no contexto <i>beauty care</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O Quadro 2 destaca os autores Andreoli *et al* (2016, 2017), e Junior *et al* (2016, 2018), sendo citados em três dos onze artigos pesquisados. Trazendo suas contribuições para uma visão do que realmente é o *greenwashing*. Nesse caso, as empresas utilizam de “sustentabilidade ambiental”, para promover boas ações, partindo de uma imagem positiva no mercado, com a intenção de maior fidelização dos seus clientes. Porém, a prática do *greenwashing*, resultará em uma falsa aparência de sustentabilidade.

As palavras-chave são consideradas como termos de relevância, sendo consideradas como o principal elemento da pesquisa científica. O Quadro 3 apresenta o título dos artigos e suas respectivas palavras-chave.

Quadro 3 - Palavras-chave inseridas nos artigos

ORDEM	ANO	TÍTULO	PALAVRAS-CHAVE
1	2015	<i>Greenwashing</i> : Crítica aos apelos sustentáveis das organizações nos meios de comunicação publicitários	<i>Greenwashing</i> , Maquiagem Verde, Apelos Sustentáveis, Propaganda, Marketing.
2	2016	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa.	<i>Greenwashing</i> , Comunicação mercadológica, Gestão de produtos, Sabões.
3	2016	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema	Marketing Verde, <i>Greenwashing</i> , Produção Acadêmica.

4	2016	Não acredito em consumo verde. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor	Estratégia, Geração de Valor, Responsabilidade Social Corporativa, <i>Resouce Based View</i> , Valor Compartilhado.
5	2017	A (In)Eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental	Consumo sustentável, Marketing verde, Selos verdes, Pesquisa experimental, <i>Greenwashing</i> .
6	2017	<i>What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme.</i>	Preocupação ambiental, Marketing verde, Lavagem ecológica, Produção acadêmica, Pesquisa bibliográfica.
7	2017	Responsabilidade empresarial e <i>Greenwashing</i> : Implicações éticas e jurídicas	<i>Greenwashing</i> , Responsabilidade Empresarial, Ética.
8	2018	A relação do <i>Greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor	<i>Greenwashing</i> , Produto, Varejo, Marketing Verde, Reputação da Marca.
9	2018	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>Greenwashing</i>	Comportamento do consumidor, Compra verde, <i>Greenwashing</i> , Conar.
10	2018	Práticas empresariais e o efeito <i>Greenwash</i> : Uma análise do contexto <i>beauty care</i>	Práticas sustentáveis, <i>Greenwash</i> , <i>Beauty Care</i> .
11	2019	<i>Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption</i>	<i>Consumer behavior</i> , <i>Marketing</i> , <i>Retail</i> , <i>Green product</i> , <i>Sustainability</i> , <i>Greenwashing</i>

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Na condução do estudo científico é necessário a compreensão da correta utilização das abordagens classificadas como quantitativas e qualitativas e do tipo de pesquisa classificadas como exploratória e descritiva. O Quadro 4 apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nos artigos pesquisados, suas abordagens e tipos de pesquisas utilizadas na condução dos trabalhos científicos.

Quadro 4 - Procedimentos metodológicos utilizados

ORDEM	ANO	TÍTULO	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS UTILIZADOS
1	2015	<i>Greenwashing</i> : Crítica aos apelos sustentáveis das organizações nos meios de comunicação publicitários	Abordagem qualitativa e tipo de pesquisa descritiva e exploratória
2	2016	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa.	Abordagem qualitativa e tipo de pesquisa exploratória
3	2016	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema	Pesquisa bibliométrica

4	2016	Não acredito em consumo verde. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor	Abordagem quantitativa e tipo de pesquisa exploratória
5	2017	A (In)Eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental	Abordagem hipotético-dedutiva
6	2017	<i>What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme.</i>	Pesquisa bibliométrica
7	2017	Responsabilidade empresarial e <i>Greenwashing</i> : Implicações éticas e jurídicas	Abordagem analítica e tipo de pesquisa bibliográfica e documental
8	2018	A relação do <i>Greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor	Abordagem quantitativa e tipo de pesquisa exploratória
9	2018	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>Greenwashing</i>	Abordagem qualitativa e tipo de pesquisa descritiva
10	2018	Práticas empresariais e o efeito <i>Greenwash</i> : Uma análise do contexto beauty care	Abordagem qualitativa e tipo de pesquisa descritiva e exploratória
11	2019	Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption.	Abordagem quantitativa e tipo de pesquisa exploratória

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

O Quadro 4 caracteriza a predominância da abordagem qualitativa e o tipo de pesquisa exploratória. As pesquisas qualitativas são utilizadas para alcançar dados não mensurados por meio de tratamentos estatísticos e de quantificação de dados, refere-se a comportamentos, movimentos sociais, fenômenos culturais e características sobre o funcionamento organizacional (STRAUSS; CORBIN, 2008). Já a classificação do tipo de pesquisa caracteriza as pesquisas exploratórias como sendo capazes de proporcionar maiores compreensões sobre o fenômeno estudado, a fim de, se obter maiores esclarecimentos conceituais (GIL, 2010).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na presente análise bibliométrica sobre a temática *greenwashing* pode-se destacar que em todos os arquivos pesquisados entre os anos de 2015 e 2019, nota-se que os textos analisados descrevem em seus referenciais críticas ao desconhecimento do tema por parte de seus consumidores, fazendo com que as empresas usem o termo para fortalecer sua marca/imagem no mercado, e aumentando o “marketing verde” de forma incorreta.

Segundo Correa, Machado e Braga Junior (2018), atualmente os consumidores estão mais interessados em empresas responsáveis ambientalmente, porém, não verificam a autenticidade das informações veiculadas. É importante também destacar que a expressão *greenwashing*, não possui certa popularidade entre os consumidores, sendo destacada como significativa. Nesse contexto, também cabe ressaltar que Andreoli *et al* (2016, 2017), possui o

maior número de obras referenciadas, demonstrando a importância do tema para o meio acadêmico.

Quanto a abordagem de pesquisa, a mais utilizada para a condução metodológica dos artigos é caracterizada como qualitativa, não prevalecendo o uso de métodos quantitativos. Já o tipo de pesquisa prevalece a pesquisa exploratória. Além disso, cabe observar que as pesquisas evidenciam consequências para as empresas que permanecem praticando o *greenwashing*, uma vez que reflete um aspecto negativo na reputação da marca da empresa.

Enquanto limitações, o artigo teve seus esforços concentrados em mapear e analisar as publicações acadêmicas acerca do tema, levando em consideração periódicos científicos e eventos. Por se tratar de uma rápida discussão, não resultou em uma ampla verificação, desprezando artigos que foram publicadas com data inferior a 2015. Já enquanto possíveis sugestões para novas pesquisas é recomendado analisar o *greenwashing* a partir da percepção dos consumidores, possibilitando novas evidências e maiores discussões sobre a temática.

REFERÊNCIAS

ALIGLERI, Lilian; ARAÚJO, Lucas Vieira de. Comunicação mercadológica e greenwashing nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. **Revista Eptic**, v.18, n.3, p.232-248, set./dez. 2016.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; CRESPO, Aline; MINCIOTTI, Silvio A. Por que não estamos falando do greenwashing? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema. Anais do Seminários em Administração – **XIX SEMEAD**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, 2016.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; PREARO, Leandro Campi. A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. **RECADM- Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v.16, n.1, p.62-79, jan/abr. 2017.

ANDREOLI, Taís 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. **RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n.2, p.00-00, maio/ago. 2017.

CAMPELLO, Bernadete Santos. Encontros científicos. In: CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÒN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (Org). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte : Editora UFMG, 2000.

CHEN, Yu-Shan; LIN, Chang-Liang; CHANG, Ching-Hsun. The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM). The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. **Quality & Quantity**, 48, (5), p.2411–2425, 2013.

CORREA, Caroline Miranda; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; BRAGA JUNIOR, Sergio Silva Braga. A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. **REMark- Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n.4, p.590-602, out./dez. 2018.

CÔRTEZ, Pedro Luiz; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Consumo Verde: um estudo transcultural sobre crenças, preocupações e atitudes ambientais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 12, n. 3, p.45-76, 2013.

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

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

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling; SOUZA, Lucas de. Greenwashing: Crítica aos apelos “sustentáveis” das organizações nos meios de comunicação publicitários. Anais do Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade – **IV SINGEP**, São Paulo, 2015.

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling. O comportamento de consumidores diante da prática do greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**, v.16, n.45, p.400-418, out./dez. 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.

GOES, Helder Leonardo de Souza; REBOUÇAS, Gabriela Maia. Responsabilidade empresarial e greenwashing: implicações éticas e jurídicas. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v.3, n.1, p.91-107, jan./jun. 2017.

JUNIOR, Sergio Braga; MARTÍNEZ, Marta Pagán; CORREA, Caroline Miranda; LEITE, Rosamaria Cox Moura; SILVA, Dirceu da. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. **RAUSP Management Journal**, v.54, n.2, p.226-241, jan./mar. 2019.

JUNIOR, Sergio Silva Braga; MERLO, Edgard Monforte; SILVA, Dirceu da. “Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor. **RGSA- Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 10, n.3, p.02-15, set./dez. 2016.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mario Ney. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 19, n. 1, p.116-128, jan./fev./mar. 2014.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 14, n. 2, p.49-59, abr./jun. 2007.

PAÇO, Arminda do; ALVES, Helena; SHIEL, Chris; LEAL FILHO, Walter. *Development of a green consumer behaviour model*. **International Journal of Consumer Studies**, 37(4), p.414-421, 2013.

SILVA, Vanessa Almeida da; SCHERER, Flavia Luciane; PIVETTA, Natália Pavanelo. Práticas empresariais e o efeito greenwash: Uma análise no contexto beauty care. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n.4, p.502-519, out./dez. 2018.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.