

Por que não estamos falando do greenwashing? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

tais_pa@hotmail.com

ALINE CRESPO

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

alinecrespo@uscs.edu.br

SILVIO A. MINCIOTTI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

silvio.minciotti@uscs.edu.br

Introdução

A evolução das discussões sobre a questão ambiental em congressos internacionais impulsionou os debates na sociedade, influenciando uma mudança no comportamento dos consumidores. Consequentemente, as organizações viram-se exigidas a adotar práticas de sustentabilidade ambiental, utilizando-se do marketing verde. Entretanto, na ânsia de acompanhar essa tendência, algumas organizações acabaram por adotar apelos verdes de forma inverossímil, o que se conceitua greenwashing.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de investigação deste trabalho está pautado na produção científica acerca do tema greenwashing e demais correlatos, realizando um levantamento de dados relacionados à produção, qualidade e quantidade de publicações acadêmicas encontradas nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Scielo, Spell, Proquest, Web of Science, Capes e Scopus).

Fundamentação Teórica

Na ânsia de acompanhar a tendência de preocupação ambiental e de se aproveitar dos benefícios disso, especificamente da imagem verde passada aos consumidores, algumas organizações acabaram por adotar apelos verdes de forma inverossímil, promovendo um discurso mentiroso, sem um respaldo prático. A isso, conceitua-se greenwashing, visto como uma manobra publicitária, uma desinformação, uma ação intencional de confundir ou enganar os consumidores com falsas alegações sobre a postura ambiental.

Metodologia

Utilizou-se uma pesquisa bibliométrica, realizando um levantamento de dados relacionados à produção, qualidade e quantidade de publicações acadêmicas que abrangem o tema greenwashing e demais correlatos nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas principais bases científicas (Scielo, Spell, Proquest, Web of Science, Capes e Scopus). Os resultados foram filtrados em artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis 2014 no estrato de ACT.

Análise dos Resultados

Foram identificados 42 artigos, os quais podem ser classificados em quatro grupos em relação à discussão do greenwashing: os que apenas mencionam o termo (19), os que o trabalham de forma superficial (2), os que o trabalham como pano de fundo (4) e os que o trabalham de fato (17), discutindo a temática no referencial teórico e dando o devido embasamento.

Conclusão

Aspectos interessantes acerca das publicações sobre o tema greenwashing, foram verificados, como a recentidade da discussão e alto grau de excelência dos trabalhos produzidos (publicações em revistas classificadas em ótimos qualis). Entretanto, a precariedade com que o tema vem sendo abordado pode ser constatada ao observar que apenas 17 dos 42 artigos analisados trabalham de fato o tema greenwashing. Apesar disso, existe consenso em relação ao crescente uso dessa prática pelas organizações.

Referências Bibliográficas

BUDINSKY, J.; BRYANT, S. It's not easy being green: the greenwashing of environmental discourses in advertising. *Canadian Journal of Communication*, v.38, p.207-226, 2013.
CONEJERO, Marco A., FAVA NEVES, Marcos. Marketing Ambiental e redes internacionais: o caso da Orsa Florestal. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, v.5, n.1, p. 75-85, enero-junio, 2006.

Por que não estamos falando do *greenwashing*? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema

RESUMO

O trabalho teve como objetivo mapear a produção acadêmica em relação ao tema *greenwashing*. Sendo assim, elaborou-se um referencial teórico acerca do marketing verde e do *greenwashing*. O método adotado foi uma pesquisa bibliométrica, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca do termo *greenwashing* e demais correlatos, nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell). Com isso, foi possível observar que o tema *greenwashing*, apesar de estar em crescente menção nos trabalhos, ainda é pouco estudado com profundidade pela academia. Dessa forma, novos estudos são sugeridos em relação ao tema, principalmente sob a ótica de como combatê-lo e mesmo minimizar o seu impacto negativo sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: marketing verde; *greenwashing*; produção acadêmica.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das discussões sobre as mudanças ambientais e climáticas em congressos internacionais impulsionaram os debates sobre este tema na sociedade, que culminaram por influenciar uma mudança no comportamento dos consumidores. Consequentemente, as organizações viram-se exigidas a adotar práticas de sustentabilidade ambiental, uma vez que os consumidores passaram a valorizar produtos cujo processo de produção estivesse inserido em um contexto de preservação ambiental.

Entendido como uma ramificação do marketing societal, que tem como foco principal uma prática mercadológica pautada por ações que englobem os problemas sociais e o bem estar da sociedade, o marketing verde tem como principal objeto uma prática mercadológica pautada por ações que englobem a preocupação ambiental, por meio da valorização das ações voltadas a preservação do meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; LOPES; PACAGNAN, 2014).

De acordo com Polonski (1994), o marketing verde foi empregado, inicialmente, nas ações de comercialização de bens ou serviços que tinham como objetivo causar o menor impacto possível ao meio ambiente. Sendo assim, o marketing verde é responsável por administrar as relações de troca entre indivíduos de modo que estes se sintam satisfeitos, porém, sem causar prejuízos ao meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Ao adotarem estratégias de marketing verde, as empresas obtêm benefícios, por meio da avaliação positiva por parte da comunidade, de seus fornecedores e de seus clientes (RODRIGUES et al., 2013). Entretanto, na ânsia de acompanhar essa tendência de preocupação ambiental e de se aproveitar dos benefícios disso, algumas organizações acabaram por adotar apelos verdes de forma inverossímil (BUDINSKY; BRYANT, 2013). A esse inconsistente “discurso verde” propagado pelas organizações, sem que haja um respaldo na prática, conceitua-se *greenwashing* (ANTUNES; SANTOS; HURTADO, 2015).

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo mapear a produção acadêmica em relação ao tema *greenwashing*. Sendo assim, elaborou-se um referencial teórico acerca do marketing verde e do *greenwashing*. O método adotado foi uma pesquisa bibliométrica, tendo como alvo as publicações acadêmicas acerca do termo *greenwashing* e demais correlatos, nos principais eventos de Administração do país (Semead, EnAnpad e EMA) e nas bases

científicas mais reconhecidas mundialmente (Proquest, Web of Science, Capes, Scopus, Scielo e Spell).

2 MARKETING VERDE E *GREENWASHING*

As questões relativas às mudanças ambientais e climáticas trazem a tona uma série de discussões que são pautadas não só em congressos internacionais, mas também discutidas em meio à sociedade, que se demonstra cada vez mais preocupada com questões dessa natureza. Essa preocupação acaba por permear também o âmbito organizacional, já que fez com que os consumidores adquirissem outros hábitos de consumo, o que resultou na alteração no padrão de escolha de produtos. Nesse sentido, o consumidor passou a ser mais crítico em relação não só a escolha do produto, mas também em relação às ações realizadas pelas organizações que adotam como estratégia apelos de preservação do meio ambiente, ao veicularem, por exemplo, anúncios que atribuem conotações ecológicas positivas aos seus produtos (GUIMARÃES, 2012).

A partir desta mudança no comportamento dos consumidores, estabeleceu-se um clima de competitividade entre as empresas, que passaram a direcionar as estratégias de marketing no intuito de criar uma nova proposição de valor, pautada pela responsabilidade socioambiental. Com isso, emerge o conceito de marketing verde. De acordo com Polonski (1994), as primeiras práticas voltadas à aplicação do marketing verde foram empregadas nas ações de comercialização de bens ou serviços que tinham como objetivo não apenas satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também causar o menor impacto possível ao meio ambiente.

Ainda que o termo marketing verde seja o mais utilizado, torna-se interessante ressaltar que outros autores exploram essa temática utilizando-se de outras definições, como marketing ecológico (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; MOTTA, 2008), marketing ambiental (CONEJERO; NEVES, 2006; MANGUALDE; PEREIRA, 2012) ou mesmo ecomarketing (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010).

Para alguns autores (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; LOPES; PACAGNAN, 2014), o marketing verde pode ser entendido como uma ramificação do marketing societal, que considera as ações voltadas aos problemas relativos à vida em sociedade, à responsabilidade social e ao bem estar da população, incluindo questões ecológicas e ambientais. Por seu turno, o marketing verde, como forma mais direcionada de aplicação do marketing societal, está relacionado a uma filosofia de marketing pautada pela preocupação ambiental, cujo composto contempla, além do composto de marketing tradicional, o respeito à sociedade como um todo através das ações de preservação do meio ambiente (MOTTA, 2008).

O marketing verde consiste, assim, na inserção de critérios como responsabilidade socioambiental e desenvolvimento sustentável à esfera de marketing (MOTTA; OLIVEIRA, 2007; LOPES; PACAGNAN, 2014). Em outras palavras, pode-se entender o marketing verde como um conjunto de estratégias que visa promover produtos que empregam a responsabilidade ambiental, quer sobre os seus atributos ou acerca de seus sistemas e de sua política empresarial (PRAKASH, 2002). Nesse sentido, pode-se dizer que a principal finalidade do marketing verde é a administração das relações de troca entre indivíduos, de modo que elas sejam satisfatórias não só aos consumidores, mas também ao meio ambiente (MOTTA; OLIVEIRA, 2007).

Rodrigues et al. (2013) apresentam alguns benefícios que as organizações podem obter por meio da adoção de estratégias de marketing verde. Primeiro, melhora-se o relacionamento com a comunidade, fornecedores e clientes, a partir do momento em que a empresa passa a ser reconhecida pela adoção de práticas ambientalmente sustentáveis. Segundo, essas práticas

permitem um melhor aproveitamento de recursos e consequente eliminação de desperdícios. Além disso, as organizações podem se aproveitar também de uma melhor avaliação do mercado financeiro, decorrentes das boas práticas ambientais que são incentivadas por esse mercado através da oferta de crédito que se destina a projetos que defendem as causas ecológicas. De forma mais incisiva, Ottman (1994) defende que as organizações arriscam-se quando não respondem às questões ambientais e destaca que os consumidores se tornam parceiros das marcas que adotam princípios ecologicamente corretos.

Terres e Branchi (2013) baseados nas concepções de autores como Polonsky (1994), Bansal (2000) e Gisberg e Bloom (2004), relatam que as empresas são motivadas a adotar e executar práticas de marketing verde para auxiliar o desenvolvimento de ações sustentáveis. Tais ações são impulsionadas pelo ambiente externo, e muitas vezes estão relacionadas apenas ao preenchimento de requisitos legais, no intuito de não sofrer punições por parte do governo ou de órgão reguladores. Outro fator impulsionador para a adoção da prática de marketing verde é competitividade, pois a partir da adoção dessas práticas a empresa torna-se capaz de desenvolver diferenciais competitivos em relação aos seus concorrentes.

O marketing verde esta presente no desenvolvimento das estratégias organizacionais, seja devido à pressão estabelecida pela sociedade ou seja pelo intuito de promover uma imagem de marca que preza pelo meio ambiente. Outras ações organizacionais que remetem a utilização do marketing verde estão relacionadas às questões éticas e relevantes em relação ao meio ambiente, tais como o cuidado no processo de produção, na confecção da embalagem e na logística de distribuição, e visam especificamente apoiar o atingimento dos objetivos por parte das organizações (PRADO, *et al*, 2011).

Entretanto, na ânsia de acompanhar a tendência de preocupação ambiental e de se aproveitar dos benefícios do marketing verde, especificamente da imagem verde passada aos consumidores, algumas organizações acabaram por adotar apelos verdes de forma inverossímil (BUDINSKY; BRYANT, 2013). A esse discurso ou postura mentirosos acerca das práticas verdes das organizações, sem um respaldo prático, conceitua-se *greenwashing* (ANTUNES; SANTOS; HURTADO, 2015).

O *greenwashing* é um termo cunhado em 1990, que faz referência à expressão *whitewash*, que significa um processo de esconder os erros e enganos de alguém, fazendo com que sua reputação permaneça limpa (ABDALA; GUZZO; SANTOS, 2010). Nesse sentido, o *greenwashing* denota uma lavagem verde dos produtos ou da própria organização, para que, assim, pareçam ecologicamente corretos sem necessariamente de fato ser.

A questão de *greenwashing* ganha força com a evidência de que muitas das ações ambientais propagadas pelas organizações, cada vez mais noticiadas pela mídia, não possuem respaldo ou comprovação de fato (JAHDI; ACIKDILLI, 2009). Esse questionamento ocorre tanto em relação ao discurso organizacional (WALKER; WAN, 2012; TURANO; CHERMAN; FRANCA, 2014), quanto em termos de relatórios de sustentabilidade e políticas de responsabilidade socioambiental (LINS; SILVA, 2009; PARGUEL; BENOIT-MOREAU; LARCENEUX, 2011; HAHN; LÜLFS, 2013).

Em outras palavras, a ação de *greenwashing* se caracteriza quando a organização se utiliza de qualquer atributo ou ressalta algum benefício direcionado ao meio ambiente e/ou à problemática ambiental, mas falha em comprovar a veracidade disso (NYILASY; GANGADHARBATLA; PALADINO, 2013). Nesse sentido, o *greenwashing* pode ser visto como uma manobra publicitária, uma desinformação, uma ação intencional de confundir ou enganar os consumidores com falsas reivindicações sobre a postura ambiental das organizações, maquiando ou mascarando o produto ou a imagem organizacional (PARGUEL; BENOIT-MOREAU; LARCENEUX, 2011).

3 MÉTODO

Para alcançar os objetivos aqui propostos, utilizou-se uma pesquisa bibliométrica, realizando um levantamento de dados relacionados à produção, qualidade e quantidade de publicações acadêmicas que abrangem o tema *greenwashing*. Isso permite um mapeamento geral do que se tem produzido sobre o assunto, no sentido de não só consolidar o que foi estudado até então, mas levantar possibilidades de caminhos futuros (MACHADO JUNIOR, SOUZA, PARISOTTO E PALMISANO, 2016).

Ainda que se saiba a grafia correta do termo *greenwashing*, termos similares foram buscados tendo em vista o conhecimento prévio de sua ocorrência. Dessa forma, entre os meses de abril e maio de 2016, foram buscados os termos “*greenwashing*”, “*green washing*”, “*greenwash*”, “*green wash*”, “lavagem verde”, “maquiagem verde”, “propaganda falsa verde” e “propaganda enganosa verde”.

Os locais de busca foram: anais de todas as edições dos eventos Semead - Seminários de Administração, realizado pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP), EnAnpad – Encontro da Anpad – e EMA – Encontro de Marketing – ambos realizados pela Anpad – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, assim como as plataformas Proquest, Web of Science, portal de periódicos Capes, Scopus, Scielo e Spell.

Os resultados foram filtrados em artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis 2014 no estrato de Administração, Ciências Contábeis e Turismo (ACT). Assim, os demais resultados encontrados, como relatórios, artigos apresentados em conferências, artigos publicados em periódicos não classificados no Qualis, dissertações e teses, entre outros, foram desconsiderados. Cabe mencionar também que foram desempenhadas todas as opções de busca disponibilizadas por cada uma das plataformas supracitadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados se divide em dois subtópicos. Primeiramente, tem-se o levantamento dos artigos, no qual se descreve detalhadamente o procedimento de busca e seleção dos artigos a serem inseridos no escopo de análise. Posteriormente, encontra-se a análise dos artigos selecionados, demonstrando os critérios que foram estipulados e percorrendo acerca dos resultados encontrados a partir deles.

4.1 Levantamento dos artigos

No evento Semead - Seminários de Administração (FEA/USP), nas edições anuais de 1998 a 2015, assim como nos eventos EnAnpad, edições anuais de 1997 a 2015, e EMA (Anpad), edições bianuais de 2004 a 2014, não foi encontrado nenhum artigo com nenhum dos termos buscados.

Na plataforma Proquest, foram obtidos 125 resultados com os termos buscados, dos quais, 25 artigos foram publicados em periódicos classificados pelo Qualis, sendo oito no estrato de Administração, Contabilidade e Turismo (ACT). O termo *greenwashing* apresentou 59 resultados, com oito artigos publicados em revistas classificadas pelo Qualis, sendo quatro no estrato de ACT. O termo *green washing* resultou em 15 resultados, com quatro artigos publicados em revistas classificadas pelo Qualis, sendo dois no estrato de ACT. O termo *greenwash* mostrou 46 resultados, com nove artigos publicados em revistas classificadas pelo Qualis, sendo dois no estrato de ACT. Sob o termo *green wash* foram

encontrados 5 resultados, sendo 4 artigos publicados em periódicos classificados em outros estratos. Repetindo a procura por meio do mecanismo de busca avançada, além dos artigos já citados, foi encontrado mais um artigo publicado em periódico classificado no estrato de ACT, somando 9 artigos selecionados para análise nessa plataforma.

Na plataforma Web of Science, buscando-se no título e por tópico, foram obtidos 245 resultados, dos quais 82 são artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, sendo 38 no estrato de ACT. O termo *greenwashing* foi encontrado 124 vezes (87 tópico e 37 título), com 24 artigos publicados em periódicos classificados em ACT. O termo *green washing* retornou 50 resultados (42 tópico e 8 título), com nove artigos publicados em periódicos classificados em ACT. O termo *greenwash* mostrou 58 resultados (48 tópico e 18 título), com 6 artigos publicados em periódicos classificados em ACT. O termo *green wash* apresentou 13 resultados (10 tópico e 3 título), sem nenhum artigo publicado em periódico classificado em ACT. Os demais termos não foram encontrados. Casos de duplicidade foram posteriormente identificados, contabilizando, assim, 13 artigos selecionados para análise.

No Portal de Periódicos da Capes, foram obtidos 323 resultados, identificando 77 artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, sendo 36 no estrato de ACT. O termo mais encontrado foi *greenwashing*, apresentando 180 resultados, com 31 artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, sendo 18 no estrato de ACT. O termo *green washing* mostrou 36 resultados, com onze artigos publicados em periódicos classificados, dos quais nove no estrato de ACT. O termo *greenwash* apresentou em 94 resultados, sendo 22 artigos publicados em periódicos classificados em outros estratos. Foram obtidos 11 resultados com o termo *green wash*, sendo 4 artigos publicados em periódicos classificados em outros estratos. O termo “maquiagem verde” teve apenas um resultado, um artigo publicado em periódico não classificado pelo Qualis. Por fim, o termo “propaganda falsa verde” também retornou um resultado, um artigo publicado em periódico do estrato de ACT. Apenas o termo “lavagem verde” não retornou resultado.

No Portal Scopus, a busca foi realizada por título de artigo, *abstract* e palavras-chave, localizando 175 resultados, sendo que 24 artigos estão publicados em periódicos classificados pelo Qualis no estrato de ACT. O termo *greenwashing* retornou maior número de resultados, 145, sendo 26 artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, dos quais 21 no estrato de ACT. A busca pelo termo *green washing* retornou cinco resultados, com apenas um artigo publicado em periódico Qualis, no estrato de ACT. O termo *greenwash* mostrou cinco resultados, apenas um artigo publicado em periódico classificado pelo Qualis, no estrato de ACT. A busca pelo termo *green wash* apresentou 20 resultados, com apenas dois artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, um deles no estrato de ACT. Os demais termos não mostraram nenhum resultado.

Na plataforma Scielo, buscando-se nas palavras do título, assunto e resumo, foi encontrado apenas um artigo publicado em periódico classificado pelo Qualis no estrato ACT, com o termo *greenwashing* no resumo. Os demais termos não foram encontrados.

Na plataforma Spell, buscando-se nas palavras-chave, título e resumo, foram encontrados três artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis no estrato ACT, com o termo *greenwash* no título, no resumo e nas palavras-chaves. Em virtude de uma duplicidade, foram selecionados apenas dois artigos para análise. Os demais termos não foram encontrados.

Em resumo, dos 873 resultados encontrados, foram identificados um total de 244 artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis, sendo que 111 artigos se encontram no estrato de ACT (Quadro 1). Os demais resultados encontrados, como relatórios, artigos apresentados em conferências, artigos publicados em periódicos não classificados no Qualis, dissertações e teses, entre outros, foram desconsiderados.

Quadro 1: Resultados do levantamento

Plataforma	Resultado geral da busca por termos						Qualis Geral	Qualis ACT
	<i>Greenwashing</i>	<i>Green washing</i>	<i>Greenwash</i>	<i>Green wash</i>	Propaganda falsa verde	Maquiagem verde		
Proquest	59	15	46	6	0	0	42	9
W. Science	124	50	58	13	0	0	95	38
Capes	180	36	94	11	1	1	78	36
Scopus	145	5	5	20	0	0	25	24
Scielo	1	0	0	0	0	0	1	1
Spell	0	0	3	0	0	0	3	3
Total	509	106	206	50	1	1	244	111

*O termo propaganda enganosa verde não foi inserido no quadro devido à ausência de resultados

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além disso, desse total de 111 artigos publicados em periódicos classificados pelo Qualis no estrato ACT, em virtude de 65 casos de duplicidade identificados, que foram posteriormente eliminados, resultaram 46 artigos. E mais, desses 46 restantes, um artigo foi eliminado por só conter o resumo (idioma mandarim) e outro três por se tratarem de temas não relacionados (como detergente verde, ou processo de lavagem verde), resultando, assim, de fato, em 42 artigos selecionados para análise.

4.2 Análise dos artigos selecionados

Em relação à data de publicação dos 42 artigos analisados, observou-se que a publicação mais antiga é datada no ano de 1995. Entretanto, trata-se de um artigo que apenas cita a possibilidade de ocorrência de *greenwashing* como uma tentativa de promoção das organizações, não trabalhando de fato a temática. O próximo resultado encontrado ocorreu no ano de 2003, que já se configura como um artigo que realmente trabalha o tema. Os demais artigos se concentram entre os anos de 2007 e 2015, sendo que o ano de 2014 foi o de maior número de publicações, com 11 artigos. Os resultados encontrados evidenciam a atualidade do *greenwashing*, cuja produção evolui de fato a partir de 2007.

Além disso, a relevância do tema pode ser observada quando se constata que a maior parte dos artigos (26) foi publicada em periódicos cuja classificação, de acordo com a lista Qualis 2014, é A1. Cinco artigos foram publicados em periódicos classificados como A2, além de oito publicados em periódicos classificados como B1. Outras três publicações estão divididas entre periódicos com classificação B2, B3 e B4.

Apenas quatro artigos foram publicados em periódicos brasileiros, os demais foram publicados em periódicos internacionais, dos quais o europeu *Journal Business Ethics* se destacou, recebendo onze publicações.

Foram contabilizados 110 diferentes autores, dentre os quais, apenas quatro se repetem, possuindo dois artigos cada (Iraldo, Lyon, Relano e Testa).

Referente ao método de pesquisa, foi observada uma distribuição equilibrada entre os artigos com métodos qualitativos (15) e aqueles com métodos quantitativos (14), além de um expressivo número de artigos caracterizados como ensaios teóricos (10), e uma minoria de artigos com método misto (quali-quantitativo). Dentre os artigos com método qualitativo, destaca-se a utilização do estudo de caso (7), enquanto que nos artigos com método quantitativo, há uma dispersão entre modelagem de equações estruturais (4), análise multivariada (3), *survey* (3), entre outros.

Os 42 artigos analisados expuseram 201 palavras-chave, que foram analisadas em termos de frequência. Para tanto, a unidade de medição consistiu em cada palavra, e não cada palavra-chave, ou seja, se uma palavra-chave continha mais de uma palavra, cada uma dessas palavras acabou sendo contabilizada sozinha. Por exemplo, a palavra-chave responsabilidade social foi contabilizada como duas palavras isoladas, responsabilidade e social. Dessa forma, as 201 palavras-chave identificadas totalizaram 374 palavras diferentes, de modo que as 15 palavras mais frequentemente encontradas (que se repetiram pelo menos seis vezes) foram: *analysis*, *management* e *marketing*, com seis repetições cada, além de *CSR* (7 repetições), entendida como responsabilidade social corporativa (RSC), *green* (11), *responsability* (13), *sustainability* (14) e, principalmente, *social* e *environmental* (15 cada), *greenwashing* (18) e *corporate* (21). Todas as palavras encontradas foram utilizadas para formar uma nuvem, realizada no site TagCrowd, conforme exposto na Figura 1.

Figura 1: Nuvem das palavras encontradas nas palavras-chave dos artigos



Fonte: Elaborado pelos autores, utilizando-se o site *Tagword*.

Realizando uma análise semelhante em relação às denominações utilizadas para identificar os tópicos trabalhados no referencial teórico, foram contabilizadas cerca de 300 palavras diferentes, das quais se destacaram algumas mais frequentes, como: legitimidade, organizações e sustentabilidade, com seis repetições cada; efeito e ético, repetindo sete vezes cada; social (8); sustentável e comunicação, nove vezes cada; assim como consumidor (10), ambiental (11) e verde (12); evidenciando-se RSC e *greenwashing*, com vinte repetições cada (Figura 2).

Figura 2: Nuvem das denominações utilizadas para identificar os tópicos trabalhados no referencial teórico



Fonte: Elaborado pelos autores, utilizando-se o site *Tagword*.

Em relação ao *greenwashing*, especificamente, os 42 artigos analisados podem ser classificados em quatro grupos distintos: os que apenas mencionam o termo, os que o trabalham de forma superficial, os que o trabalham como pano de fundo e os que o trabalham de fato (Quadro 2).

Quadro 2: Análise artigos em relação à discussão do *greenwashing*

Apenas mencionam	Trabalham superficial	Trabalham como pano de fundo	Trabalham de fato
19	2	4	17

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo assim, 19 artigos apenas mencionam o termo em alguma(s) parte(s) do trabalho, sem explicar nem se aprofundar na temática. Dentre esses, a maioria apresenta uma crítica acerca da tendência de muitas organizações estarem adotando essa prática para se promover, seja de maneira geral e/ou em relação aos relatórios de sustentabilidade ou de responsabilidade social empresarial. Alguns artigos citam ainda outros pontos, como a questão do ceticismo do consumidor como consequência dessa prática irresponsável por muitas organizações (3), além da adoção de possíveis práticas que poderiam minimizar a problemática do *greenwashing*, como a auditoria organizacional (2) ou mesmo a regulação governamental (2).

Além disso, dois artigos trabalham o tema de forma superficial, também discutindo o crescente uso dessa prática, bem como mencionando ou a questão do ceticismo do consumidor como consequência disso (1) ou o papel das organizações não governamentais como possíveis agentes de redução dos incentivos que levam as organizações a adotarem essa postura (1). Outros quatro artigos desenvolvem a temática como pano de fundo ou embasamento, ainda que não haja muito esforço direcionado explicitamente.

Mais importante, 17 artigos trabalham de fato com o *greenwashing*, discutindo a temática no referencial teórico e dando o devido embasamento (levantamento de conceitos e cruzamento de diferentes referências). Desses, sete exploram também alguma hipótese ou proposição a ser discutida pelo artigo relacionada a ela. Além disso, analisou-se que treze artigos apresentam o *greenwashing* no objetivo geral do trabalho, sendo dois deles de forma implícita. Esses objetivos podem ser classificados em dois pontos principais. Primeiramente, há seis artigos direcionados à investigação do *greenwashing*, verificando se determinadas práticas ambientais podem ser caracterizadas como tal, como discrepância entre discurso e prática, questionamento da adesão voluntária das organizações ou mesmo em relação aos relatórios de sustentabilidade. O segundo conjunto, com sete artigos, é voltado ao estudo de alguns aspectos do *greenwashing*, como a avaliação do mercado, a influência da mídia social e o papel do governo, os prós e contras dessa prática e o impacto na confiança dos consumidores. Ademais, 16 artigos fornecem embasamento acerca da temática, além de sete explorarem também alguma hipótese ou proposição a ser discutida pelo artigo relacionada a ela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento bibliométrico realizado permitiu identificar aspectos interessantes acerca das publicações sobre o tema *greenwashing*, particularmente entre os artigos publicados em periódicos classificados no Qualis no estrato de Administração, Contabilidade e Turismo (ACT).

A primeira publicação encontrada data de 1995, sendo que o termo foi apenas citado, tendo sido reencontrado apenas em 2003. Discussões em torno de seu conceito e sua aplicação foram notadas no período entre 2007 e 2015. Evidencia-se, assim, a recentidade da discussão e estudo do tema no âmbito da academia. Até por esse motivo, a comunidade que discute esse assunto ainda é pequena, sendo que essas produções envolveram 110 autores, dos quais apenas quatro se repetem, tendo produzido dois artigos cada.

Os textos produzidos alcançaram alto grau de excelência a se observar que dos 42 artigos encontrados nas plataformas analisadas e publicados em revistas contempladas no Qualis, 26 foram publicados em revistas com classificação A1, 5 artigos em revistas A2, 8 artigos em periódicos B1 e os 3 restantes foram publicados em revistas B2, B3 e B4. Deste elenco de periódicos, apenas quatro eram brasileiros.

Torna-se interessante notar o equilíbrio existente entre os métodos de pesquisa utilizados nos artigos, que se concentraram em abordagens quantitativas, qualitativas e ensaios teóricos. Tal fato sugere que pesquisadores de diferentes formações e tendências estão se interessando pelo assunto.

Entretanto, a precariedade com que o tema vem sendo abordado pode ser constatada ao observar que a maioria dos artigos analisados (19) apenas citou o *greenwashing*, sem se aprofundar no assunto, bem como outros seis artigos trabalham a temática ou de forma superficial (2) ou como pano de fundo (4). Sendo assim, apenas 17 dos 42 artigos analisados trabalham de fato, com mais profundidade, o tema *greenwashing*.

Apesar disso, existe um consenso na preocupação e crítica em relação à tendência de muitas organizações estarem adotando a prática de *greenwashing* para se promoverem, tanto de maneira geral quanto em relação aos relatórios de sustentabilidade ou de responsabilidade social empresarial. Outros dois pontos foram frequentemente encontrados. O primeiro se refere às consequências dessa prática no mercado, principalmente concernente ao ceticismo dos consumidores. O segundo diz respeito às possíveis ações que poderiam ser adotadas para minimizar essa problemática, seja por iniciativa das próprias organizações (com auditoria internas), ou mesmo por regulações de agentes externos, tais como governo, organizações não governamentais, mídia, entre outros.

Sendo assim, foi possível observar que o tema *greenwashing*, apesar de estar – aparentemente – em crescente menção nos trabalhos, ainda é pouco estudado com profundidade pela academia. Dessa forma, novos estudos são sugeridos em relação ao tema, principalmente sob a ótica de como combatê-lo e mesmo minimizar o seu impacto negativo sobre o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, Paulo R. Z., GUZZO, Renata F., SANTOS, Suziane de A. Propaganda Verde ou fachada verde? Uma análise do nível de *greenwash* nos anúncios com apelos ecológicos no Brasil. **Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - ENGEMA, 12ª edição**, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP), São Paulo, 2010.
- ARIZTIA, Tomas; KLEINE, Dorothea; BRIGHTWELL, Maria das G. S.L.; AGLONI, Nurjk; AFONSO, Rita; BARTHOLO, Roberto. *Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories*. **Journal of Cleaner Production**, v. 63, p. 84-92, 2014.
- BANSAL, Pratima, ROTH, Kendall. *Why companies go green. A model ecological responsiveness*. **The Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, Agosto 2000.

BEKESSEY, S.A.; SAMSON, K.; CLARKSON, R.E. *The failure of non-binding declarations to achieve university sustainability: a need for accountability*. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 8, n. 3, p.301-316, 2007.

BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana Gelabert. *Does Greenwashing Pay Off? Understanding the Relationship Between Environmental Actions and Environmental Legitimacy*. **Journal of Business Ethics**, 2015.

BOEHMER-CHRISTIANSEN, Sonja. *Reflections on scientific advice and EC transboundary pollution policy*. **Science and Public Policy**, v.22, n. 3, p.195-203, 1995.

BUDINSKY, J.; BRYANT, S. *It's not easy being green: the greenwashing of environmental discourses in advertising*. **Canadian Journal of Communication**, v.38, p.207-226, 2013.

CARBONE, Valentina; MOATTI, Valerie. *Towards greener supply chains: an institutional perspective*. **International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management**, v.14, n. 3, p. 179-197, 2011.

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.

CONEJERO, Marco A., FAVA NEVES, Marcos. *Maketing Ambiental e redes internacionais: o caso da Orsa Florestal*. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v.5, n.1, p. 75-85, enero-junio, 2006.

DU, Xingqiang. *How the Market Values Greenwashing? Evidence from China*. **Journal of Business Ethics**, v. 128, n. 3, p. 547-574, 2015.

GARLAND, Jennifer; HUISING, Ruthanne; STRUBEN, Jeroen. *What if technology worked in harmony with nature? Imagining climate change through Prius advertisements*. **Organization**, v. 20, n. 5, p.679-704, 2013.

GINSBERG, J.M.; BLOOM, P.N. *Choosing the right green marketing strategy*. **MIT Sloan Management Review**. v. 48, n.1, p. 79-85, 2004.

GUIMARÃES, Antonio F. *Marketing verde e a propaganda ecológica*. **ComCiência**, n. 136, 2012.

GUO, Rui; TAO, Lan; LI, Caroline Bingxin; WANG, Tao. *A Path Analysis of Greenwashing in a Trust Crisis Among Chinese Energy Companies: The Role of Brand Legitimacy and Brand Loyalty*. **Journal of Business Ethics**, 2015.

HAHN, Rudiger; LULFS, Regina. *Legitimizing Negative Aspects in GRI-Oriented Sustainability Reporting: A Qualitative Analysis of Corporate Disclosure Strategies*. **Journal of Business Ethics**, v. 123, n. 3, p. 401-420, 2014.

HOLME, Charles. *Corporate social responsibility: a strategic issue or a wasteful distraction?* **Industrial and Commercial Training**, v.42, n. 4, p.179-185, 2010.

HUANG, Rongbing; CHEN, Danping. *Does Environmental Information Disclosure Benefit Waste Discharge Reduction? Evidence from China*. **Journal of Business Ethics**, v. 129, n. 3, p. 535-552, 2015.

JAHDI, Khosro S.; ACIKDILLI, Gaye. *Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?* **Journal of Business Ethics**, v. 88, n. 1, p. 103-113, 2009.

KIM, Eun-Hee; LYON, Thomas P. *Strategic environmental disclosure: Evidence from the DOE's voluntary greenhouse gas registry*. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 61, n. 3, p. 311-326, 2011.

KLEBA, John. *Adesão voluntária e Comportamento Ambiental de Empresas Transnacionais do Setor Químico no Brasil*. **Ambiente & Sociedade**, v. VI, n. 2, p. 25-45, segundo semestre 2003.

LAUFER, William S. *Social Accountability and Corporate Greenwashing*. **Journal of Business Ethics**, v. 43, n. 3, p. 253-261, 2003.

- LEBE, Sonja Sibila; VRECKO, Igor. *Eco-labels and Schemes: A Requisitely Holistic Proof of Tourism's Social Responsibility?* **Systems Research and Behavioral Science**, v. 32, n. 2, p. 247-255, 2015.
- LINS, Luis dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Souza. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou *Greenwash*: Uma Avaliação com Base nos Relatórios de Sustentabilidade Ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, primeiro semestre 2009.
- LOPES, V. N., PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n.1, primeiro trimestre 2014.
- LOVATO, Marcos L. *Greenwashing* no Brasil: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito – UFSM**, v. 8, Edição Especial - I Congresso Internacional de Direito Ambiental e Ecologia Política - UFSM , p. 162-171, 2013.
- LUND-THOMSEN, Peter; LINDGREEN, Adam; VANHAMME, Joelle. *Industrial Clusters and Corporate Social Responsibility in Developing Countries: What We Know, What We do not Know, and What We Need to Know*. **Journal of Business Ethics**, v. 133, n. 1, p. 9-24, 2016.
- 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, 2013.
- MACHADO JUNIOR, C., SOUZA, M. T. S., PARISOTTO, I. R. S., PALMISANO, A. As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. **Revista de Ciências da Administração**, v.18, n. 44, abril 2016.
- MANGUALDE, Rebeca M., PEREIRA, Vinícius V., O jornal da empresa como uma ferramenta de marketing ambiental. **Revista em Agronegócios e Meio Ambiente**, v.5, n.3, p. 565-577, set/dez. 2012.
- MARKHAM, David; KHARE, Anshuman; BECKMAN, Terry. *Greenwashing: a proposal to restrict its spread*. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v.16, n.4, dezembro 2014.
- MATEJEK, Sabine; GOSSLING, Tobias. *Beyond Legitimacy: A Case Study in BP's "Green Lashing"*. **Journal of Business Ethics**, v. 120, n. 4, p. 571-584, 2014.
- MOTTA, Sergio L. S. Competitividade baseada no marketing ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, v.10, n.22, p. 128-145, set/dez, 2008.
- MOTTA, Sergio L. S., OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão da USP**, São Paulo, v. 14, n.2, p. 49-59, segundo trimestre 2007.
- MURRAYL, Joanna M.; WATSON, Gordon J. *A Critical Assessment of Marine Aquarist Biodiversity Data and Commercial Aquaculture: Identifying Gaps in Culture Initiatives to Inform Local Fisheries Managers*. **Plos One**, v.9, n. 9, setembro 2014.
- NYILASY, Gergely; GANGADHARBATLA, Harsha; PALADINO, Angela. *Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions*. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 4, p. 693-707, 2014.
- OLIVEIRA, Danielle A.; SANTOS, Antonio J.; HURTADO, Ana Lucia B. A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o *Greenwashing*. **Revista Espacios**, v. 36, n.5, 2015.
- OTTOMAN, J. A. *Marketing Verde*. São Paulo. Makron Books, 1994.
- PANWAR, Rajat; PAUL, Karen; NYBAKK, Erlend; HANSEN, Eric; THOMPSON, Derek. *The Legitimacy of CSR Actions of Publicly Traded Companies Versus Family-Owned Companies*. **Journal of Business Ethics**, v. 125, n. 3, p. 481-496, 2014.

PARGUEL, Beatrice; BENÔIT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. **Journal of Business Ethics**, v. 102, p. 15-28, 2011.

PAULET, Elisabeth; PARNAUDEAU, Miia; RELANO, Francesc. *Banking with Ethics: Strategic Moves and Structural Changes of the Banking Industry in the Aftermath of the Subprime Mortgage Crisis*. **Journal of Business Ethics**, v. 131, n. 1, p. 199-207, 2015.

PLOEG, Lidewij V. D.; VANCLAY, Frank. *Credible claim or corporate spin? A checklist to evaluate corporate sustainability reports*. **Journal of Environmental Assessment Policy and Management**, v.15, n. 3, setembro 2013.

POLONSKY, M. J. *An Introduction to Green Marketing*. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, novembro 1994.

POPE, Shawn; WAERAAS, Arild. *CSR-Washing is Rare: A Conceptual Framework, Literature Review, and Critique*. **Journal of Business Ethics**, 2015.

PRADO, Rejane A. D. P. et al. *Jovens universitários dos cursos de administração: estudo em instituições de ensino superior (IES)*. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 125-145, segundo quadrimestre 2011.

PRAKASH, Aseem. *Green marketing, public policy and managerial strategies*. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, p. 285-297, setembro 2002.

RAHMAN, Imran; PARK, Jeongdo; CHI, Christina Geng-qing. *Consequences of "greenwashing": Consumers' reactions to hotels' green initiatives*. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 6, p. 1054-1081, 2015.

RELAÑO, Francesc. *Maximizing social return in the banking sector*. **Corporate Governance**, v. 11, n. 3, p. 274-284, 2011.

RODRIGUES, Anderson R., GONÇALVES, Eduardo J. V., COSTA, Américo P., NORA, Elizander de S., REZENDE, Daniel C. *Marketing Verde e Consumo Consciente. Segmentando o Mercado de Lavras/MG*. **Revista Espacios**, v. 34, n. 4, p. 13, 2013.

ROULET, Thomas J.; TOUBOL, Samuel. *The Intentions with Which the Road is Paved: Attitudes to Liberalism as Determinants of Greenwashing*. **Journal of Business Ethics**, v. 128, n. 2, p. 305-320, 2015.

SCHNEIDER, Jennifer L.; WILSON, Anna; ROSENBECK, Wilson Joseph M. *Pharmaceutical companies and sustainability: an analysis of corporate reporting*. **Benchmarking: An International Journal**, v. 17, n. 3, p. 421-434, 2010.

SIRIEIX, Lucie; DELANCHY, Marion; REMAUD, Hervé; ZEPEDA, Lydia Zepeda; GURVIEZ, Patricia. *Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation*. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37 n. 2, p. 143-151, 2013.

SOLOMON, Jill F.; EDGLEY, Carla R. Pel. *The abandoned mandatory OFR: a lost opportunity for SER?* **Social Responsibility Journal**, v.4, n. 3, p. 324-348, 2008.

STEPHENSON, Eleanor; DOUKAS, Alexander; SHAW, Karena. *Greenwashing gas: Might a 'transition fuel' label legitimize carbon-intensive natural gas development?* **Energy Policy**, v. 46, p. 452-459, 2012.

TERRES, Mellina S., BRANCHI, Iury H. *Going Green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde*. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar – RAUnP**, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.

TESTA, Francesco; BOIRAL, Olivier; IRALDO, Fabio. *Internalization of Environmental Practices and Institutional Complexity: Can Stakeholders Pressures Encourage Greenwashing?* **Journal of Business Ethics**, 2015.

TESTA, Francesco; IRALDO, Fabio; TESSITORE, Sara; FREY, Marco. *Strategies and approaches green advertising: an empirical analysis of the Italian context*. **International Journal of Environment and Sustainable Development**, v.10, n. 4, 2011.

THOMAS, Gregory O.; WALKER, Ian; MUSSELWHITE, Charles. *Grounded Theory analysis of commuters discussing a workplace carbon-reduction target: Autonomy, satisfaction, and willingness to change behaviour in drivers, pedestrians, bicyclists, motorcyclists, and bus users*. **Transportation Research Part F**, v. 26, p. 72-81, 2014.

TURANO, Lucas Martins; CHERMAN, Andrea; FRANCA, Letícia Santos. Sustentabilidade em uma grande corporação: uma análise da discrepância entre discurso e prática. **Rev. Adm. UFSM**, v. 7, Edição Especial, p. 111-128, novembro 2014.

WALKER, Kent; WAN, Fang. *The Harm of Symbolic Actions and Green-Washing: Corporate Actions and Communications on Environmental Performance and Their Financial Implications*. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p. 227-242, 2012.

WU, Meng-Wen; SHEN, Chung-Hua. *Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance*. **Journal of Banking & Finance**, v. 37, p. 3529-3547, 2013.