

GREENWASHING NO CONTEXTO GLOBAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA E ANÁLISE DAS PRÁTICAS CORPORATIVAS SUSTENTÁVEIS

 <https://doi.org/10.56238/arev6n4-245>

Data de submissão: 17/11/2024

Data de publicação: 17/12/2024

Rodrigo Braga Fernandes Vieira

Mestre em Saúde da Família

Professor da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

E-mail: bragavieira_bgm@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3512-6637>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8549599884430886>

Álvaro Martins de Carvalho Filho

Mestre em Turismo

Professor da Faculdade Cosmopolita

E-mail: alvaro_martins@email.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5733-367X>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9921258969087793>

Kiânya Granhen Imbiriba

Mestre em Gestão de Recurso Naturais e Desenvolvimento Local na Amazônia

Professora da Universidade do Estado do Pará - UEPA

E-mail: kianyaimbiriba@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2834-3200>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8260367776598015>

Igor Wagner de Andrade Marques

Mestre em Administração

Professor: Faculdade de Estudos Avançados do Pará - FEAPA

E-mail: igor.wagner@uol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9497-5519>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6390830025613075>

RESUMO

O fenômeno do Greenwashing tem ganhado destaque nas últimas décadas devido à crescente conscientização sobre sustentabilidade e à pressão acerca das empresas para adotarem práticas mais responsáveis ambientalmente, utilizando o fenômeno como estratégia para promover uma imagem de sustentabilidade sem implementar mudanças reais nos processos produtivos. Nessa premissa, o estudo objetiva mapear e analisar as contribuições acadêmicas sobre o tema nos últimos cinco anos, destacando seus avanços conceituais e metodológicos. Para essa finalidade, a metodologia aplicada consiste quanto a sua natureza de pesquisa uma abordagem qualitativa, com procedimentos bibliográficos utilizando revisão sistemática da literatura publicada entre 2020 e 2024, analisando origens, classificações, impactos no comportamento do consumidor e os desafios regulatórios enfrentados no combate à esse fenômeno. Deste modo, ao realizar a análise dos estudos abordados pelos autores, a pesquisa revela que, enquanto em mercados desenvolvidos a conscientização sobre o fenômeno é mais acentuada, em mercados emergentes o fenômeno destaca à falta de regulamentação rigorosa e de educação ambiental, explorando também o impacto emocional e comportamental do

Greenwashing nos consumidores, destacando o aumento do ceticismo verde e a perda de confiança nas marcas envolvidas em práticas enganosas. Por fim, é discutida a importância de políticas públicas mais eficazes, regulamentações claras e a promoção de uma maior transparência empresarial como medidas fundamentais no combate ao Greenwashing e impulsionar práticas sustentáveis genuínas.

Palavras-chave: Greenwashing, Sustentabilidade corporativa, Práticas sustentáveis, Comportamento do consumidor, Regulamentação ambiental.

1 INTRODUÇÃO

A crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais do modelo de desenvolvimento econômico vigente tem impulsionado organizações, governos e consumidores a buscar alternativas mais sustentáveis. No cenário corporativo, a sustentabilidade deixou de ser um diferencial competitivo para se tornar um requisito essencial, refletindo a pressão de investidores, consumidores e órgãos reguladores. Contudo, em meio a essas demandas, surge o fenômeno do Greenwashing – prática em que empresas comunicam supostas iniciativas sustentáveis, mas que, na realidade, não são respaldadas por ações genuínas (SEELE; GATTI, 2017). Essa prática não apenas prejudica a confiança do consumidor, mas também desacelera os avanços em sustentabilidade global, criando desafios éticos e regulatórios significativos (SZABO; WEBSTER, 2020).

O Greenwashing foi descrito pela primeira vez por Jay Westerveld na década de 1980, ao observar práticas corporativas superficiais mascaradas como preocupações ambientais. Desde então, o conceito evoluiu, abrangendo estratégias de marketing enganosas, rótulos ecológicos sem fundamentos e campanhas publicitárias que exploram a sensibilidade ambiental do público sem promover mudanças reais nos processos produtivos (DE JONG; HARKINK; BARTH, 2018). O fenômeno também reflete as tensões entre a busca por competitividade econômica e a adoção de práticas ambientalmente responsáveis, especialmente em mercados emergentes, onde a regulação pode ser mais frágil (WU; ZHANG; XIE, 2020).

Diante dessa realidade, torna-se essencial investigar o Greenwashing de forma abrangente, explorando não apenas seus aspectos conceituais, mas também seus impactos em consumidores, organizações e políticas públicas. Este artigo, ao realizar uma revisão sistemática da literatura científica publicada entre 2020 e 2024, busca identificar tendências emergentes, lacunas de pesquisa e implicações práticas do Greenwashing. A metodologia adotada permite uma análise eficaz e integrativa, possibilitando compreender como o fenômeno tem sido estudado e como ele afeta diferentes contextos econômicos e culturais.

O problema central que orienta este estudo pode ser resumido na seguinte questão: **Como o Greenwashing tem sido abordado pela literatura científica recente, e quais são seus impactos nas práticas corporativas e na percepção dos consumidores?** Para responder a essa questão, definiu-se como objetivo geral mapear e analisar as contribuições acadêmicas sobre o tema nos últimos cinco anos, destacando seus avanços conceituais e metodológicos. Especificamente, este estudo pretende:

1. Identificar as principais definições e classificações do Greenwashing presentes na literatura;
2. Explorar os impactos do Greenwashing na confiança do consumidor e na reputação corporativa;

3. Analisar as práticas regulatórias e iniciativas de governança destinadas a combater o fenômeno;
4. Fornecer subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas e estratégias organizacionais que promovam práticas sustentáveis genuínas.

A relevância deste estudo está na necessidade de aprofundar a compreensão teórica e prática sobre o Greenwashing, uma vez que ele representa uma barreira significativa para o avanço da sustentabilidade. Ao expor as nuances do fenômeno e suas implicações, este artigo contribui para a conscientização de consumidores, gestores e formuladores de políticas, promovendo ações que alinhem competitividade econômica e responsabilidade ambiental.

Além disso, ao adotar uma abordagem sistemática e integrativa, o presente trabalho preenche lacunas na literatura, ampliando o debate sobre sustentabilidade e práticas empresariais responsáveis. Espera-se que os achados possam servir de base para futuros estudos acadêmicos e iniciativas práticas que enfrentem os desafios éticos e estratégicos impostos pelo Greenwashing no século XXI.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ORIGENS E CLASSIFICAÇÃO DO GREENWASHING

O conceito de Greenwashing surgiu na década de 1980, cunhado pelo ambientalista Jay Westerveld, que observou práticas corporativas enganosas em redes hoteleiras. Essas empresas incentivavam os hóspedes a reutilizar toalhas sob o pretexto de preservar o meio ambiente, enquanto negligenciavam práticas fundamentais de sustentabilidade, como o descarte de resíduos e o uso de energia renovável. Essa prática ilustrava um esforço estratégico de empresas para projetar uma imagem ambientalmente responsável sem implementar mudanças efetivas em seus processos (SEELE; GATTI, 2017).

Desde então, o termo evoluiu, passando a descrever um fenômeno mais complexo, em que estratégias publicitárias e comunicacionais exploram a crescente demanda por práticas e produtos sustentáveis. A popularização do Greenwashing nos anos 2000 ocorreu em paralelo ao fortalecimento da agenda ambiental global, marcada por eventos como o Protocolo de Kyoto (1997) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (2015), que pressionaram empresas a adotarem posturas ambientalmente responsáveis (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017).

Atualmente, o Greenwashing é amplamente reconhecido como um fenômeno multifacetado, envolvendo práticas que vão desde mensagens publicitárias enganosas até estratégias organizacionais mais elaboradas. Seele e Gatti (2017) propuseram uma taxonomia que classifica o Greenwashing em

três níveis: individual, organizacional e setorial. Essas dimensões abrangem desde declarações vagas em rótulos e embalagens até ações institucionais que mascaram operações ambientalmente danosas.

O relatório TerraChoice (2009) classificou esse fenômeno em sete categorias, conhecidas como “os sete pecados do greenwashing”: benefício irrelevante, falta de provas, omissões, declarações exageradas ou imprecisas, certificações falsas, comparações enganosas e mentiras diretas, segundo os autores, esses tipos ajudam a compreender como as práticas de greenwashing variam de simples negligência a manipulações intencionais e assim, ele também emerge como uma resposta inadequada e, muitas vezes, maliciosa às demandas crescentes por práticas mais sustentáveis.

2.1.1 Classificações e Tipos de Greenwashing

O Greenwashing manifesta-se de diversas formas, frequentemente explorando as lacunas de regulamentação e a falta de conhecimento dos consumidores. Uma das estratégias mais comuns é o uso de elementos visuais, como selos ecológicos e embalagens verdes, que sugerem práticas sustentáveis sem fornecer evidências concretas. Termos vagos como “natural” e “orgânico” são amplamente utilizados para confundir o consumidor, explorando sua sensibilidade ambiental sem um respaldo efetivo (SZABO; WEBSTER, 2020).

Siano et al. (2017) identificaram a prática de green branding, em que empresas utilizam campanhas publicitárias para criar percepções positivas de sustentabilidade, muitas vezes desvinculadas de mudanças reais em seus processos produtivos. Essa abordagem é especialmente prevalente em setores como moda e cosméticos, onde a sustentabilidade se tornou um fator competitivo, mas frequentemente carece de transparência e autenticidade (DE JONG; HARKINK; BARTH, 2018).

Outra forma importante é o "esverdeamento parcial", que ocorre quando empresas promovem iniciativas isoladas, como projetos de reflorestamento, enquanto mantêm práticas insustentáveis em suas operações principais. Essa estratégia tem sido amplamente criticada por desviar o foco das reais necessidades de mudança estrutural (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017).

Com o crescimento das redes sociais, o Greenwashing encontrou um novo terreno fértil. Plataformas digitais amplificam mensagens enganosas, dificultando a verificação de informações por parte dos consumidores. Essa dinâmica evidencia a necessidade de governança digital e de mecanismos mais eficazes para combater a desinformação ambiental (WU; ZHANG; XIE, 2020).

2.1.2 Impactos da Expansão do Greenwashing

Este fenômeno não é apenas um problema ético, mas também um obstáculo significativo para o avanço da sustentabilidade. Ele prejudica a confiança dos consumidores e compromete a competitividade de empresas genuinamente sustentáveis, criando um ambiente de desconfiança no mercado. Além disso, ao mascarar práticas prejudiciais, ele limita o impacto de políticas públicas e iniciativas regulatórias, dificultando a transição para economias verdes (DE FREITAS NETTO et al., 2020).

O fenômeno do Greenwashing, quando analisado sob a perspectiva de um consumidor mais consciente e assertivo, evidencia a importância de uma relação mais equilibrada entre empresas e consumidores na busca por práticas ambientais genuínas (Delmas & Burbano, 2011). Esse cenário sugere a necessidade de um entendimento mais profundo e crítico por parte dos consumidores (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011), em relação às estratégias empresariais, permitindo-lhes identificar práticas enganosas e exigir maior transparência, ao mesmo tempo, reforça a responsabilidade das empresas em adotar ações sustentáveis verdadeiras, contribuindo para a construção de um mercado mais ético e alinhado aos princípios da sustentabilidade. Assim, a interação entre empresas e consumidores torna-se um elemento central para compreender e enfrentar o Greenwashing de maneira mais eficaz (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011).

2.2 IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Greenwashing exerce um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor, afetando sua confiança, escolhas de compra e percepção das marcas. Estudos indicam que a desconfiança em relação às práticas de sustentabilidade aumenta quando os consumidores percebem que uma empresa pode estar utilizando estratégias de Greenwashing. Essa desconfiança não apenas compromete a imagem da organização, mas também reduz o consumo de produtos ambientalmente sustentáveis, dificultando a expansão de mercados verdes (DE JONG; HARKINK; BARTH, 2018).

Consumidores expostos a mensagens verdes falsas tendem a desenvolver ceticismo em relação às iniciativas sustentáveis em geral e esse ceticismo reduz a confiança e influencia negativamente as intenções de compra, mesmo para produtos ou empresas que realmente adotam práticas ambientais genuínas (Schmuck et al., 2018).

A capacidade do Greenwashing de influenciar negativamente o consumidor está ligada a dois fatores principais: a falta de transparência nas informações apresentadas e o uso de mensagens vagas ou sem respaldo técnico de acordo com Schmuck et al. (2018), os autores ainda destacam que, anúncios que exploram atributos ambientais com recursos visuais ou termos genéricos, como "natural" ou

"ecológico", podem criar expectativas nos consumidores que não são cumpridas, gerando insatisfação e ceticismo em relação às marcas.

Além disso, o Greenwashing afeta diretamente a decisão de compra ao gerar incertezas sobre a autenticidade das ações sustentáveis das empresas, conforme Freitas Netto et al. (2020) que também identificaram que consumidores expostos a práticas de Greenwashing tendem a evitar produtos de marcas envolvidas, mesmo quando essas oferecem produtos que atendem a critérios ecológicos. Esse comportamento está relacionado ao chamado "ceticismo verde", uma postura crítica em relação às alegações ambientais corporativas, amplificada por experiências negativas anteriores (SZABO; WEBSTER, 2020).

Outro aspecto relevante é o impacto emocional do Greenwashing nos consumidores, pois as práticas enganosas podem gerar sentimentos de traição e indignação, especialmente em consumidores que priorizam a sustentabilidade em suas escolhas e esse efeito é particularmente problemático, pois desencoraja o consumo consciente e prejudica a evolução de mercados sustentáveis (GUO et al., 2018).

Em mercados emergentes, o impacto do Greenwashing é amplificado pela falta de regulamentação e menor acesso a informações confiáveis, pois esses fatores tornam os consumidores mais vulneráveis a campanhas enganosas e dificultam a identificação de práticas sustentáveis genuínas (NGUYEN et al., 2019). Por outro lado, em mercados desenvolvidos, onde os consumidores são mais críticos e informados, o Greenwashing tende a resultar em maior rejeição às marcas envolvidas, prejudicando significativamente sua reputação e competitividade (WU; ZHANG; XIE, 2020).

Assim, o impacto do Greenwashing transcende a relação entre consumidor e empresa, afetando o mercado como um todo, quando empresas genuinamente sustentáveis enfrentam desafios para se destacarem em um ambiente onde a confiança do consumidor está comprometida, enquanto práticas enganosas desvalorizam iniciativas legítimas e comprometem o avanço de políticas públicas e regulamentações ambientais (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017).

Pesquisas indicam que o nível de atenção do consumidor ao greenwashing desempenha um papel crucial: quando ocorre atenção consciente, os consumidores ativam mecanismos de defesa, como resistência e contra-argumentação, desafiando as mensagens recebidas, porém, por outro lado, estímulos percebidos inconscientemente (pré-atenção) podem criar associações positivas com mensagens enganosas, favorecendo a familiaridade e, eventualmente, escolhas futuras baseadas em percepções distorcidas (WU; ZHANG; XIE, 2020).

2.3 GREENWASHING EM DIFERENTES CONTEXTOS

A prática do Greenwashing manifesta-se de formas distintas em contextos econômicos, sociais e culturais variados, refletindo as diferenças de acesso à informação, regulamentação ambiental e maturidade dos mercados, onde em países desenvolvidos, os consumidores tendem a ser mais críticos e informados, o Greenwashing é frequentemente identificado e amplamente criticado, porém, em mercados emergentes, a combinação de regulamentações menos rigorosas e uma menor conscientização ambiental cria um ambiente mais propício para sua disseminação (NGUYEN et al., 2019).

Nos países desenvolvidos, como Estados Unidos e nações da União Europeia, o Greenwashing é amplificado pelo aumento da demanda por produtos sustentáveis e pelo maior acesso à mídia digital, embora a conscientização ambiental nesses mercados seja elevada, os consumidores enfrentam dificuldades em verificar a veracidade das alegações feitas pelas empresas (SZABO; WEBSTER, 2020). Nesse cenário, organizações que adotam práticas enganosas frequentemente enfrentam consequências severas, como boicotes e ações judiciais, onde estudos mostram que consumidores desses países tendem a rejeitar marcas envolvidas em escândalos de Greenwashing, reduzindo significativamente suas vendas e reputação (SZABO; WEBSTER, 2020).

Por outro lado, em mercados emergentes, como Brasil, Índia e África do Sul, a regulamentação ambiental ainda apresenta lacunas significativas, pois nessas economias, o Greenwashing muitas vezes explora o menor nível de conscientização dos consumidores e a ausência de mecanismos de fiscalização rigorosos (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017). No Brasil, por exemplo, pesquisas revelam que grande parte dos consumidores não possui acesso a informações confiáveis sobre práticas empresariais sustentáveis, o que torna mais difícil identificar e evitar marcas que utilizam Greenwashing (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017).

Segundo GUO et al. (2018), a influência cultural também desempenha um papel crucial na percepção do Greenwashing, pois em sociedades coletivistas, como as asiáticas, as decisões de compra frequentemente refletem valores comunitários, o que pode intensificar o impacto de práticas enganosas sobre a confiança nas marcas e no mercado como um todo. Por outro lado, em sociedades individualistas, como nos Estados Unidos, consumidores tendem a ser mais influenciados por percepções individuais e publicidade, o que reforça a importância de regulamentações claras para proteger o mercado (GUO et al., 2018).

Outro aspecto importante é o papel da mídia digital e das redes sociais, já que essas plataformas têm um duplo impacto: enquanto ampliam a disseminação de mensagens enganosas, também permitem que consumidores e organizações não governamentais exponham práticas de Greenwashing (WU;

ZHANG; XIE, 2020). Em mercados desenvolvidos, campanhas online frequentemente resultam em movimentos de boicote e em maior pressão regulatória, enquanto em mercados emergentes, o impacto tende a ser mais limitado devido à menor penetração digital e ao baixo nível de engajamento em causas ambientais (WU; ZHANG; XIE, 2020).

Setores primários e secundários, como petróleo, manufatura química e outras indústrias altamente poluentes, enfrentam desafios únicos, como a dificuldade de reduzir impactos ambientais diretos e isso muitas vezes resulta em uma desconexão entre o discurso e as ações substanciais (WU; ZHANG; XIE, 2020). Já em setores terciários, como serviços, as empresas tendem a utilizar greenwashing predominantemente como uma estratégia de marketing, investindo em comunicação simbólica em vez de transformações reais (WU; ZHANG; XIE, 2020).

Compreender as diferenças contextuais do Greenwashing é essencial para desenvolver estratégias eficazes de combate, enquanto os mercados desenvolvidos requerem medidas mais rigorosas para garantir transparência e credibilidade, os mercados emergentes necessitam de investimentos em educação ambiental e fiscalização regulatória, além disso, iniciativas globais, como certificações internacionais e acordos multilaterais, podem desempenhar um papel crítico na uniformização de práticas sustentáveis (NGUYEN et al., 2019).

2.4 REGULAMENTAÇÕES E GOVERNANÇA

A regulamentação e governança desempenham um papel crucial no combate ao Greenwashing e na promoção de práticas empresariais verdadeiramente sustentáveis, embora o fenômeno seja amplamente reconhecido em diversos países, a falta de uma regulamentação universalmente aceita e a disparidade entre os níveis de fiscalização dificultam a criação de um mercado globalmente transparente e responsável (SZABO; WEBSTER, 2020). Em mercados desenvolvidos, como os Estados Unidos e a União Europeia, a regulamentação ambiental já tem avançado de maneira mais robusta, mas ainda existem desafios na aplicação eficaz de políticas que combatam as práticas de Greenwashing (SZABO; WEBSTER, 2020).

Na União Europeia, por exemplo, a Comissão Europeia adotou uma série de diretrizes voltadas para garantir que as empresas não enganassem os consumidores com alegações falsas sobre a sustentabilidade de seus produtos, quando em 2021, publicou-se a Estratégia do Pacto Ecológico Europeu, que propõe regulamentações mais rigorosas em relação à rotulagem ambiental e à transparência das informações fornecidas pelas empresas e essas diretrizes exigem que os produtos ecológicos e sustentáveis sejam claramente identificados, com a comprovação das práticas ambientais

sustentáveis adotadas pelas organizações, incluindo a necessidade de auditorias externas independentes (SZABO; WEBSTER, 2020).

Nos Estados Unidos, por outro lado, as regulamentações para combater o Greenwashing são menos rigorosas e mais fragmentadas, o que dificulta a criação de um padrão uniforme para a rotulagem ambiental (SZABO; WEBSTER, 2020). Organizações como a Federal Trade Commission (FTC) têm intensificado suas ações de fiscalização, especialmente no que diz respeito à veracidade das alegações feitas por empresas em relação à sustentabilidade, onde a FTC, por exemplo, emitiu diretrizes sobre publicidade verde, alertando as empresas sobre as práticas enganosas e a necessidade de comprovação científica de suas alegações ambientais (WU; ZHANG; XIE, 2020).

A falta de regulamentação e de fiscalização eficaz é mais evidente em mercados emergentes, onde o Greenwashing se espalha mais facilmente devido à ausência de mecanismos de controle rigorosos, a exemplo do Brasil, onde a Lei de Defesa do Consumidor exige que as empresas apresentem informações claras e precisas sobre seus produtos, incluindo suas qualidades e características ambientais (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017). No entanto, a fiscalização das alegações ambientais ainda é limitada, e muitos consumidores não possuem os recursos ou o conhecimento necessário para verificar se as alegações de sustentabilidade feitas pelas empresas são legítimas, além disso, a ausência de uma regulamentação robusta sobre rotulagem ambiental dificulta a identificação de produtos sustentáveis, o que favorece o crescimento do Greenwashing (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017).

Apesar desses desafios, existem algumas iniciativas importantes em nível global, como o desenvolvimento de certificações e selos ecológicos, que buscam estabelecer padrões claros para as empresas (BERRONE; FOSFURI; GELABERT, 2017). Certificados como o selo Fair Trade, EcoLabel da União Europeia e o Green Seal nos Estados Unidos têm ajudado a aumentar a transparência e a combater práticas enganosas, no entanto, ainda existem críticas sobre a eficácia desses selos, principalmente em mercados com regulação menos rígida, onde os consumidores nem sempre têm acesso a informações confiáveis para distinguir práticas sustentáveis genuínas de Greenwashing (DE FREITAS NETTO et al., 2020).

Relatórios como o TerraChoice (2009) destacam a necessidade de fortalecer a governança pública e privada, pois a adoção de certificações confiáveis e de auditorias rigorosas pode ajudar a reduzir a prevalência do greenwashing. Além disso, o desenvolvimento de políticas públicas que estabeleçam diretrizes claras para práticas sustentáveis genuínas é essencial para proteger os consumidores e promover mudanças estruturais nos mercados (TerraChoice, 2009).

Portanto, a implementação de políticas públicas mais rigorosas, a criação de organismos reguladores independentes e a educação dos consumidores são essenciais para mitigar o impacto do Greenwashing, pois a regulamentação eficaz não apenas ajuda a proteger os consumidores, mas também incentiva as empresas a adotarem práticas mais transparentes e sustentáveis, criando um mercado mais justo e responsável para todos (GUO et al., 2018).

3 METODOLOGIA

Nesta seção, estão descritos os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos do estudo. A abordagem busca garantir a robustez acadêmica e a consistência teórica, promovendo uma análise detalhada e contextualizada do fenômeno do greenwashing nos últimos cinco anos.

3.1 MÉTODOS DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, exploratória e descriptiva. A abordagem qualitativa foi escolhida por permitir uma compreensão profunda das nuances e complexidades do greenwashing, incluindo suas manifestações, impactos e estratégias relacionadas. Este método possibilita captar as dinâmicas contextuais e culturais que influenciam a prática, especialmente em mercados emergentes e desenvolvidos.

Para a condução do estudo, utilizou-se a revisão sistemática da literatura (RSL), que é um método rigoroso e replicável para identificar, avaliar e sintetizar evidências disponíveis sobre o tema. A RSL foi estruturada com base em protocolos internacionais, como PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), a fim de assegurar a transparência e confiabilidade dos resultados.

A seleção dos artigos foi conduzida em bases de dados acadêmicas reconhecidas, como Scopus, Web of Science, e ScienceDirect, abrangendo o período de 2020 a 2024. Foram utilizados descritores estratégicos, como greenwashing, sustentabilidade corporativa, práticas enganosas, comportamento do consumidor e regulamentação ambiental, combinados com operadores booleanos. A análise incluiu estudos publicados em inglês, português e espanhol para garantir diversidade e representatividade.

Critérios de inclusão foram definidos para selecionar apenas artigos com relevância teórica e metodológica, que abordassem o greenwashing de forma empírica ou conceitual. Os critérios de exclusão eliminaram trabalhos duplicados, resumos sem texto completo e estudos fora do escopo temático.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados a partir de artigos científicos publicados, considerando-se suas características bibliográficas, teóricas e metodológicas. A coleta foi realizada por meio de uma matriz analítica, elaborada previamente para facilitar a sistematização e categorização dos artigos selecionados. Essa matriz incluiu informações como:

- **Referência completa:** Para garantir o rastreamento e a fidelidade às fontes originais.
- **Objetivo do estudo:** Identificar as principais contribuições de cada artigo.
- **Metodologia aplicada:** Registrar os métodos e abordagens utilizados nos estudos revisados.
- **Principais resultados:** Destacar achados relevantes para a compreensão do greenwashing.
- **Contexto analisado:** Diferenciar estudos em mercados emergentes e desenvolvidos.
- **Lacunas identificadas:** Sinalizar pontos para futuras pesquisas.

A matriz permitiu consolidar os dados de maneira estruturada, garantindo a comparabilidade entre os estudos e o alinhamento com os objetivos da revisão sistemática.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados seguiu uma abordagem integrativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa técnica foi escolhida por sua capacidade de interpretar, categorizar e sintetizar as informações de maneira sistemática e contextualizada. O processo analítico incluiu as seguintes etapas:

1. **Leitura flutuante:** Leitura inicial dos artigos para compreensão geral e identificação de temas emergentes.
2. **Codificação:** Segmentação dos textos em categorias temáticas, como definições de greenwashing, impactos no comportamento do consumidor, regulamentação e governança.
3. **Análise categorial:** Organização dos temas em categorias e subcategorias previamente definidas com base no referencial teórico.
4. **Interpretação dos dados:** Integração das informações categorizadas em uma narrativa coerente, destacando convergências, divergências e lacunas teóricas.

A análise também considerou o contexto cultural, econômico e regulatório em que os estudos foram conduzidos, reconhecendo as particularidades de mercados desenvolvidos e emergentes. Essa abordagem permitiu uma visão holística do fenômeno, evidenciando suas múltiplas dimensões e implicações práticas.

4 RESULTADOS

A seção de resultados apresenta as principais descobertas obtidas a partir da revisão sistemática da literatura sobre Greenwashing entre 2020 e 2024. O objetivo desta seção é sintetizar e organizar os dados coletados, destacando as tendências emergentes, as definições e tipologias do fenômeno, além de explorar os impactos no comportamento do consumidor e as diferenças entre os contextos de mercados desenvolvidos e emergentes. Com base nas publicações analisadas, será possível identificar os principais fatores que influenciam a disseminação do Greenwashing, as respostas dos consumidores às práticas enganosas e as implicações dessas práticas para as políticas regulatórias e de governança. A seguir, serão apresentados os achados principais organizados de forma a facilitar a compreensão dos padrões e variáveis observadas nos estudos revisados.

4.1 DEFINIÇÕES E TIPOLOGIAS DE GREENWASHING

A evolução do conceito de Greenwashing foi claramente observada nas publicações revisadas. Inicialmente, o termo referia-se a práticas de marketing enganoso em torno de alegações ambientais, mas, ao longo do tempo, a literatura ampliou a compreensão do fenômeno (Siano et al., 2017). A tipologia proposta por Seele e Gatti (2017) destaca três níveis de manifestação: **individual** (mensagens enganosas isoladas), **organizacional** (estratégias corporativas de sustentabilidade) e **setorial** (práticas estruturais em cadeias de valor). Estudos mais recentes expandiram essa definição, incorporando práticas como green branding e greenwashing digital, que envolvem campanhas de marketing criadas para reforçar uma imagem verde sem base na realidade das operações empresariais (Siano et al., 2017; Szabo; Webster, 2020).

4.1.1 Impacto do Greenwashing no Comportamento do Consumidor

Os impactos causados sobre os consumidores mostram um aumento significativo do ceticismo em relação às alegações ambientais feitas pelas empresas, de acordo com o estudo de Guo et al. (2018), ele também revelou que o ceticismo verde tem se intensificado, com consumidores mais inclinados a evitar produtos de empresas envolvidas em Greenwashing. Isso ocorre devido à crescente percepção de que as alegações ambientais são muitas vezes infundadas, resultando em um comportamento de evasão por parte dos consumidores, que preferem alternativas mais transparentes e com garantias de sustentabilidade (Guo et al., 2018).

4.1.2 Diferenças Regionais: Desenvolvidos vs. Emergentes

A literatura revisada também revelou diferenças marcantes na forma como o Greenwashing se manifesta em mercados desenvolvidos e emergentes, pois de acordo com os mercados desenvolvidos, como Estados Unidos e União Europeia, a conscientização sobre esse fenômeno é mais pronunciada, e há uma pressão crescente por maior transparência e verificação das alegações ambientais (Nguyen et al., 2019). Nos mercados emergentes, como Brasil e China, a falta de regulamentações rigorosas e o nível reduzido de educação ambiental tornam esses mercados mais suscetíveis ao Greenwashing, com muitas empresas explorando a falta de fiscalização para enganar consumidores (Nguyen et al., 2019; Berrone et al., 2017).

4.1.3 Avanços em Regulamentação e Governança

Houve avanços significativos na regulamentação e governança, especialmente na União Europeia, que, através de seu Pacto Ecológico Europeu, tem impulsionado iniciativas de transparência e práticas empresariais mais rigorosas em relação às alegações ambientais, a exemplo dos Estados Unidos, onde as diretrizes da Federal Trade Commission (FTC) também têm buscado combater o Greenwashing ao exigir provas substanciais para alegações ambientais (Szabo; Webster, 2020). No entanto, em mercados emergentes, a falta de políticas eficazes e de fiscalização continua a ser um desafio significativo (Szabo; Webster, 2020; Wu; Zhang; Xie, 2020).

O quadro semiótico comparativo a seguir sintetiza as principais diferenças e semelhanças observadas na literatura sobre Greenwashing entre os anos de 2020 e 2024, considerando os contextos de mercados desenvolvidos e emergentes. Através deste quadro, é possível visualizar as variações nas definições, nas manifestações do fenômeno e nos impactos gerados nos consumidores, além das diferenças nas regulamentações e governança de práticas empresariais sustentáveis.

Cada coluna do quadro oferece uma comparação entre os **mercados desenvolvidos** e **mercados emergentes**, destacando como o Greenwashing se manifesta de forma distinta em cada contexto. As implicações dessa comparação são discutidas na última coluna, fornecendo insights sobre os desafios enfrentados em mercados com maior ou menor regulação e conscientização ambiental.

Quadro 1: Quadro Semiótico Comparativo: Greenwashing (2020-2024)

Aspecto	Mercados Desenvolvidos	Mercados Emergentes	Implicações	Autores
Definição de Greenwashing	Ampliada: Envolve práticas de marketing enganoso e comportamentos corporativos.	Emergente: Principalmente associada a alegações de sustentabilidade sem respaldo.	Maior clareza conceitual nos mercados desenvolvidos; necessidade de expandir a definição para incluir práticas corporativas.	Seele; Gatti (2017); Szabo; Webster (2020); Nguyen et al. (2019); Berrone; Fosfuri; Gelabert (2017); Abolhasani; Liu; Golrokhi (2022)
Impactos no Comportamento do Consumidor	Ceticismo Verde: Maior desconfiança e rejeição das marcas envolvidas em Greenwashing.	Desinformação: Baixo nível de conscientização aumenta a vulnerabilidade ao Greenwashing.	O comportamento do consumidor tende a ser mais crítico nos mercados desenvolvidos, enquanto nos mercados emergentes, a falta de informação agrava o problema.	Guo et al. (2018); Szabo; Webster (2020); Guo et al. (2018); Butt et al. (2021); Hameed et al. (2021)
Exemplos de Greenwashing	Marketing de Imagem: Uso de rótulos ecológicos e branding sem práticas sustentáveis reais.	Marketing Sensacionalista: Uso de campanhas apelativas e pouca fiscalização.	A diferença está nas estratégias utilizadas; nos mercados desenvolvidos, a fiscalização tende a ser mais eficaz.	Siano et al. (2017); Wu; Zhang; Xie (2020); Szabo; Webster (2020); De Jong; Harkink; Barth (2018); Akturn (2018); Hameed et al. (2021)
Regulamentação e Governança	Rigoroso: Diretrizes como o Pacto Ecológico Europeu e diretrizes da FTC para garantir a transparência.	Fragmentada: Regulamentações menos rigorosas, com lacunas na fiscalização.	As políticas de regulamentação são mais eficazes em mercados desenvolvidos, mas em mercados emergentes, é necessária uma maior aplicação e uniformidade nas políticas.	Szabo; Webster (2020); Nguyen et al. (2019); Berrone; Fosfuri; Gelabert (2017); Butt et al. (2021); Figge; Hahn (2021); Talbot; Raineri; Daou (2021)
Impacto das Redes Sociais	Críticas Aumentadas: Mídias sociais amplificam o Greenwashing e incentivam campanhas de boicote.	Baixo Impacto: Redes sociais têm menos penetração, e as informações não chegam com a mesma intensidade.	A pressão das redes sociais sobre empresas é mais forte nos mercados desenvolvidos, ajudando a aumentar a conscientização e a responsabilização.	Szabo; Webster (2020); Guo et al. (2018); Wu; Zhang; Xie (2020); Nadig (2022); Dean (2020)
Sustentabilidade no Marketing	Avanços Visíveis: Empresas mais transparentes, com comprovações claras de sustentabilidade.	Falta de Evidências: Muitas empresas usam o marketing verde sem comprovações verificáveis.	Nos mercados desenvolvidos, a sustentabilidade é mais concreta, enquanto em mercados emergentes, as alegações precisam de maior fiscalização e autenticidade.	Szabo; Webster (2020); Berrone et al. (2017); Nguyen et al. (2019); Guo et al. (2018); Junior et al. (2019); Hameed et al. (2021); Talbot; Raineri; Daou (2021)

Fonte: Próprios autores, 2024

O quadro acima, busca proporcionar uma visão clara das condições e dos fatores que influenciam o Greenwashing, ilustrando a complexidade do fenômeno e oferecendo uma base para entender as diferentes respostas dos consumidores e a eficácia das regulamentações em diferentes partes do mundo.

5 DISCUSSÃO

As descobertas da revisão revelam um panorama complexo sobre o fenômeno do Greenwashing, suas manifestações, impactos e as estratégias adotadas pelas empresas em diferentes contextos. A seguir, são discutidos os principais aspectos dessas descobertas, com ênfase nas implicações teóricas e práticas.

5.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE GREENWASHING

A expansão das definições e tipologias de Greenwashing reflete a complexidade crescente do fenômeno, que não se limita mais ao uso de rótulos enganosos, mas também abrange práticas de green branding e o uso de mídias digitais para criar uma imagem de sustentabilidade sem respaldo real. Isso levanta questões importantes sobre a responsabilidade social e a ética nas estratégias de marketing corporativo. Em mercados altamente competitivos, onde a pressão por ser percebido como “verde” é intensa, as empresas podem ser tentadas a adotar estratégias de Greenwashing para melhorar sua imagem sem alterar suas práticas operacionais, pois, em virtude da falta de uma definição clara e amplamente aceita do que constitui práticas “sustentáveis” contribui para a proliferação do fenômeno, dificultando a diferenciação entre empresas realmente comprometidas e aquelas que buscam apenas capitalizar sobre a tendência ambiental (Szabo; Webster, 2020).

5.2 O IMPACTO DO GREENWASHING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme os autores Guo et al. (2018), o impacto causado no comportamento do consumidor destaca a importância de criar um ambiente de consumo baseado na confiança e na transparência e a crescente desconfiança dos consumidores em relação às alegações ambientais pode ter efeitos adversos não apenas para as marcas que adotam Greenwashing, mas também para o mercado sustentável como um todo. O aumento do ceticismo verde implica que, além de gerar uma perda de confiança nas empresas, o que pode reduzir o incentivo do consumidor a comprar produtos ambientalmente responsáveis, prejudicando os esforços para estimular práticas mais sustentáveis, além disso, a falta de informações claras e confiáveis sobre a autenticidade das alegações pode minar o engajamento do consumidor com a sustentabilidade em geral (Guo et al., 2018).

5.3 A DESIGUALDADE REGIONAL NA PERCEPÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO GREENWASHING

As diferenças regionais no combate ao Greenwashing revelam uma disparidade significativa entre mercados desenvolvidos e emergentes, pois de acordo com países como os Estados Unidos, a regulamentação e a educação ambiental têm gerado maior conscientização sobre o Greenwashing e incentivado a adoção de práticas empresariais mais rigorosas ((Guo et al., 2018). No entanto, mesmo nesses contextos, a fiscalização ainda é insuficiente para evitar totalmente as alegações enganosas, pois, em mercados emergentes, a falta de regulamentação, aliada à baixa conscientização, cria um ambiente fértil para esse fenômeno, que pode ser difícil de identificar e combater sem políticas públicas mais fortes e iniciativas educacionais ((Guo et al., 2018).

Isso sugere que a criação de uma governança global mais robusta, com padrões claros para as alegações ambientais e maior cooperação entre governos e organizações internacionais, seria um passo importante para enfrentar o fenômeno de forma eficaz (Berrone et al., 2017; Nguyen et al., 2019).

5.4 O PAPEL DA GOVERNANÇA E REGULAMENTAÇÃO

Embora haja avanços nas regulamentações, especialmente na União Europeia e nos Estados Unidos, as políticas de combate ao Greenwashing ainda são fragmentadas e insuficientes, principalmente em mercados emergentes (Nguyen et al., 2019). A criação de regulamentações rigorosas e a implementação de sistemas de auditoria independente são essenciais para garantir que as alegações ambientais feitas pelas empresas sejam verificáveis e autênticas, além disso, as certificações ecológicas, como o Fair Trade e o EcoLabel, são instrumentos importantes para aumentar a transparência, mas devem ser reforçados com mecanismos de fiscalização mais eficazes, especialmente em regiões onde o Greenwashing é mais prevalente (Wu; Zhang; Xie, 2020).

6 CONCLUSÃO

O fenômeno do Greenwashing representa uma das principais barreiras para a consolidação de práticas sustentáveis genuínas no mercado global, como evidenciado ao longo desta revisão sistemática, esse fenômeno não é apenas uma estratégia de marketing enganosa, mas um reflexo de uma relação complexa entre as necessidades de competitividade das empresas, a pressão pública por sustentabilidade e as deficiências nas regulamentações ambientais. A expansão deste fenômeno, especialmente nos mercados emergentes, destaca a vulnerabilidade dos consumidores à desinformação e a falta de fiscalização eficaz, embora o conceito de Greenwashing tenha se consolidado ao longo dos

anos, suas manifestações variam conforme o contexto econômico, social e cultural, refletindo as diferenças no acesso à informação, conscientização e governança.

Em mercados desenvolvidos, as regulamentações e a conscientização do consumidor têm favorecido a identificação e combate à essa prática, entretanto, em economias em desenvolvimento, onde as lacunas regulatórias e a falta de educação ambiental são mais evidentes, o Greenwashing continua a prosperar, impactando negativamente a confiança do consumidor e dificultando o avanço das práticas sustentáveis.

O estudo também ressaltou o impacto emocional e comportamental junto aos consumidores, com a perda de confiança nas marcas e a consequente rejeição a produtos que, mesmo sendo ecológicos, não podem ser comprovados como sustentáveis.

A regulamentação mais robusta e a implementação de políticas públicas mais eficazes são imperativas para mitigar o impacto do Greenwashing, no entanto, a criação de mecanismos globais de governança, juntamente com a promoção de uma maior transparência nas informações empresariais, é essencial para garantir que o mercado de produtos sustentáveis se desenvolva de forma ética e genuína.

Certificações e selos ecológicos são um passo importante para assegurar a veracidade das alegações ambientais, mas sua eficácia dependerá de uma fiscalização mais rigorosa e de um maior engajamento dos consumidores e da sociedade civil. As implicações deste estudo são vastas. Para os consumidores, a conscientização sobre as práticas de Greenwashing e a busca por informações mais transparentes sobre os produtos são fundamentais.

Para as empresas, a adoção de políticas ambientais verdadeiras e a comunicação clara sobre suas práticas sustentáveis não só evitarão prejuízos reputacionais, mas também contribuirão para um mercado mais justo e responsável, já para os formuladores de políticas, a necessidade de aprimorar as regulamentações ambientais e de estimular uma governança mais eficaz se torna uma prioridade para combater práticas enganosas que prejudicam a sustentabilidade.

Este estudo proporciona uma base sólida para futuras pesquisas sobre Greenwashing, especialmente no que se refere ao impacto de políticas públicas, à evolução das estratégias corporativas e ao comportamento do consumidor. A luta contra o Greenwashing é um desafio contínuo, mas com maior conscientização, regulamentação e inovação em práticas empresariais, é possível criar um ambiente de consumo mais ético e sustentável para as gerações futuras.

REFERÊNCIAS

ABOLHASANI, Morteza; LIU, Gordon; GOLROKHI, Zahra. Greenwashing: how ads get you to think brands are greener than they are. 2022.

AKTURAN, Ulun. How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 36, n. 7, p. 809-824, 2018.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Atenção e ceticismo ao greenwashing: análise da influência no comportamento do consumidor. *Revista de Administração UFSM*, v. 16, n. 4, e6, 2023. DOI: 10.5902/1983465973743.

BARCELOS, Eduardo. Antropoceno ou Capitaloceno: da simples disputa semântica à interpretação histórica da crise ecológica global. *Revibec-Revista Iberoamericana De Economía Ecológica*, v. 31, n. 1, p. 1-17, 2019.

BERRONE, Pascual; FOSFURI, Andrea; GELABERT, Liliana. Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, v. 144, p. 363-379, 2017.

BUTT, Adnan et al. Firms greenwashing practices and consumers' perception: Role of marketing and non-marketing external stakeholders in firms greenwashing practices. *Indian Journal of Economics and Business*, v. 20, n. 3, p. 689-706, 2021.

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

DE JONG, Menno DT; HARKINK, Karen M.; BARTH, Susanne. Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, v. 32, n. 1, p. 77-112, 2018.

DEAN, B. The five: Ads banned for greenwashing. 2020. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/09/the-five-ads-banned-for-greenwashing>> Acesso em: 30 out. 2024.

FIGGE, Frank; HAHN, Tobias. Business-and environment-related drivers of firms' return on natural resources: A configurational approach. *Long Range Planning*, v. 54, n. 4, p. 102066, 2021.

GUO, Rui et al. Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. *Industrial Marketing Management*, v. 72, p. 127-137, 2018.

GÜRHAN-CANLI, Zeynep; SARIAL-ABI, Gülen; HAYRAN, Ceren. Consumers and brands across the globe: Research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*, v. 26, n. 1, p. 96-117, 2018.

HAMEED, Irfan et al. Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, p. 1-22, 2021.

HAYES, Adam. What is greenwashing? How it works, examples, and statistics. Investopedia. Retrieved November, v. 19, p. 2022, 2022.

JUNIOR, Sergio B. et al. Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. RAUSP Management Journal, v. 54, n. 2, p. 226–241, 8 abr. 2019.

KUMAR, Vikas; KAUSHIK, Arun K. Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. Journal of Strategic Marketing, v. 28, n. 1, p. 39-59, 2020.

LOLA. WHAT IS GREENWASHING AND HOW TO AVOID IT? 2022. Disponível em: <<https://myshadeofgreen.com/what-is-greenwashing-and-how-to-avoid-it/>>. Acesso em: 30 out. 2024.

MANGINI, Eduardo Roque et al. Greenwashing study and consumers' behavioral intentions. Consumer Behavior Review, v. 4, n. 3, p. 229-244, 2020.

NADIG, Smiruthi. Effects without evidence: How greenwashing ads can be terrible for the environment. Offshore Technology Focus | Issue 90 | November, 2022. Disponível em: <https://offshore.nridigital.com/offshore_technology_focus_nov22/greenwashing_ads_environment>. Acesso em: 30 out. 2024.

NGUYEN, Thi Thu Huong et al. Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. Sustainability, v. 11, n. 9, p. 2653, 2019.

RAMUS, Catherine A.; MONTIEL, Ivan. When are corporate environmental policies a form of greenwashing? Business & Society, v. 44, n. 4, p. 377-414, 2005. DOI: 10.1177/0007650305278120. RUNYON, N. Are allegations of greenwashing part of ESG fraud? It depends on whom you ask. 2022.

SCHMUCK, Desirée et al. The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. Environmental Communication, v. 12, n. 3, p. 414-429, 2018.

SEABROOK, V. Failure to spot greenwash gives “false confidence climate crisis is being addressed,” regulator warns. 2022. Disponível em: <<https://news.sky.com/story/failure-to-spot-greenwash-gives-falseconfidence-climate-crisis-is-being-addressed-regulator-warns-12645407>>. Acesso em: 30 out. 2024.

SEELE, Peter; GATTI, Lucia. Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. Business Strategy and the Environment, v. 26, n. 2, p. 239-252, 2017.

SIANO, Salvatore et al. “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. Journal of Business Research, v. 71, p. 27-37, 2017.

SZABO, Szerena; WEBSTER, Jane. Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. Journal of Business Ethics, v. 171, p. 719-739, 2020.

TALBOT, David; RAINERI, Nicolas; DAOU, Alain. Implementation of sustainability management tools: The contribution of awareness, external pressures, and stakeholder consultation. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v. 28, n. 1, p. 71-81, 2021.

TERRA CHOICE. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. Terra Choice Environmental Marketing Inc., 2009. Disponível em: <https://sinsofgreenwashing.com>. Acesso em: 7 dez. 2024.

WU, Yue; ZHANG, Kaifu; XIE, Jinhong. Bad greenwashing, good greenwashing: Corporate social responsibility and information transparency. *Management Science*, v. 66, n. 7, p. 3095-3112, 2020.