



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CÂMPUS DE NAVIRAÍ – CPNV



ANDERSON APRÍGIO DA ROCHA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**GREENWASHING: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos**

Orientador: Prof. Dr. Victor Fraile Sordi

Naviraí-MS

2021



## **GREENWASHING: conceitos, práticas, comportamentos e julgamentos**

ANDERSON APRÍGIO DA ROCHA

### **RESUMO**

Como resultado da crescente preocupação com o meio ambiente, a sustentabilidade pressiona e desafia as organizações contemporâneas a considerarem questões ambientais e sociais de seus processos produtivos. Surge nesse cenário a crescente importância do marketing verde, que propõe que as ações mercadológicas sejam desenvolvidas não só no intuito de satisfazer os consumidores, mas também levando em consideração as questões ambientais. No entanto, algumas organizações acabam optando por um caminho relativamente mais fácil, divulgando uma imagem verde sem que haja um real respaldo, criando a ilusão de que o consumidor está comprando algo correto, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes, em uma prática conceituada como *greenwashing* ou lavagem verde. Neste sentido, o objetivo deste estudo foi identificar na literatura brasileira na área de administração, o estado da arte sobre a prática de lavagem verde ou *greenwashing*. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática integrativa de literatura sobre o tema, com artigos científicos em português disponíveis na base de dados Spell. Os resultados apresentam os principais conceitos de lavagem verde, os principais focos dessas práticas, os comportamentos das empresas que praticam a lavagem verde e a chamada “confusão verde” que dificulta o julgamento dos consumidores.

**Palavras-chave:** Greenwashing. Lavagem Verde. Maquiagem Verde. Marketing Verde.

## 1 INTRODUÇÃO

Como resultado da crescente preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, a sociedade pressiona e desafia as organizações contemporâneas à considerarem questões como o impacto ambiental dos materiais utilizados na produção, implicações sociais de seus produtos e operações (COLARES; MATTAR, 2016).

Como consequência, demanda-se das organizações uma adaptação a esse novo ambiente competitivo, calcado na sustentabilidade percebida pelo mercado consumidor, inclusive no intuito de se sobressair aos concorrentes, agregando valor sustentável à oferta de seus produtos (ANDREOLI et al., 2021).

Surge nesse cenário a crescente importância do Marketing Verde, que propõe que as ações mercadológicas sejam desenvolvidas não só no intuito de satisfazer os consumidores, mas também levando em consideração a questão ambiental, diminuindo a possibilidade de danos causados ao meio ambiente (ANDREOLI; NOGUEIRA, 2021).

No entanto, algumas organizações acabam optando por um caminho relativamente mais fácil, buscando divulgar um discurso verde, utilizando as ferramentas do marketing verde, mas sem agir de acordo, em uma prática conceituada como *greenwashing* (ANDREOLI; BATISTA, 2020). Em outras palavras, o *greenwashing* ou “lavagem verde” se configura como uma manobra meramente publicitária, como distração para confundir ou enganar os consumidores ao apresentar informações falsas sobre a postura ambiental das organizações, maquiando ou mascarando o produto ou a própria organização (PARGUEL; BENÔIT-MOREAU; LARCENEUX, 2011).

Neste contexto, o objetivo deste estudo é identificar na literatura brasileira na área de administração, o estado da arte sobre a prática de lavagem verde ou *greenwashing*. Para tanto, foi realizada uma revisão sistemática integrativa de literatura sobre o tema, com artigos científicos em português disponíveis na base de dados Spell. Espera-se com isso compreender melhor o fenômeno a partir das evidências disponíveis na literatura, além de fornecer uma base conceitual mais sólida para futuras pesquisas.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Há uma crescente busca por hábitos de consumo mais sustentáveis, ambientalmente responsáveis, pelos consumidores contemporâneos (ANDREOLI; BATISTA, 2020). Deste

modo, impulsionadas pelas novas demandas do mercado, as organizações começaram a praticar o chamado marketing verde, incorporando “atitudes verdes” em seus diferentes processos de marketing, a fim de se promoverem como instituições ambientalmente responsáveis (ANDREOLI; BATISTA, 2019).

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

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

À essas práticas oportunistas, dá-se o nome de *greenwashing* ou lavagem verde, ou ainda, maquiagem verde. No Quadro 1, apresenta-se alguns dos principais conceitos de *greenwashing* disponíveis na literatura consultada.

**Quadro 1: Conceitos de Greenwashing**

Conceito	Autores
Efeito gerado pela preocupação em passar uma imagem efetiva de corporação orientada à sustentabilidade, extrapolando os fatos reais.	Lins e Silva (2009)
Prática intencionalmente enganosa ou a intenção de enganar com afirmações falsas sobre práticas e impactos ambientais de uma empresa.	TerraChoice (2010)
Ato de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou aos benefícios ambientais de um produto ou serviço.	Delmas e Burbano (2011)
Intenção de iludir os consumidores com uma boa imagem ambiental, por meio da exposição de falsas informações em rótulos e anúncios.	Lyon e Maxwell (2011)
Manobra publicitária, como distração para confundir ou enganar os consumidores ao apresentar informações falsas sobre a postura ambiental das organizações, maquiando ou mascarando o produto ou a própria organização.	Parguel, Benôit-Moreau e Larceneux (2011)
Ato de as empresas lançarem produtos e serviços que podem, intencionalmente ou	Ottman (2012)

não, estar vinculados a mensagens ambientais falsas.	
Estratégia de divulgação de uma postura ambientalmente amigável, só que enganosa, por parte das empresas.	Bowen e Aragón-Correa (2014).
Discurso mentiroso a respeito da prática ambiental, sem que haja um real respaldo prático.	Antunes, Dos Santos & Hurtado (2015)
Estratégia simbólica que cria a ilusão de que o consumidor está comprando algo correto, mas na verdade, seus méritos ecológicos são apenas aparentes.	Siano et al. (2017)
Divulgação de uma imagem verde sem que haja um real respaldo prático. Denota a lavagem verde que as organizações fazem de si mesmas, de suas marcas ou de seus produtos, para que pareçam ecologicamente corretos, sem de fato serem.	Andreoli, Crespo e Minciotti (2017)
Prática que vai de encontro ou na contramão ao conceito do marketing verde. Tal ação tem como intuito se aproveitar das vantagens do marketing verde, especialmente aquelas voltadas ao mercado consumidor, mas sem sua real implementação prática.	Fialho e Marquesan (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Observa-se no Quadro 1 que a lavagem verde ou *greenwashing*, na literatura, é conceituada tanto como um efeito, como um discurso, uma prática, uma intenção, um ato, uma estratégia, uma manobra publicitária ou uma divulgação de aspectos ambientalmente positivos aos olhos dos consumidores, sem, no entanto, esses aspectos serem necessariamente encontrados nos produtos ou na própria organização.

Sendo assim, neste estudo, o fenômeno da lavagem verde será tratado como toda e qualquer ação que vise intencionalmente ou não, ludibriar os consumidores com um falso marketing verde.

### 3 METODOLOGIA

Empregou-se uma abrangente revisão sistemática integrativa (BOTELHO; CUNHA, MACEDO, 2011). Conforme sugerido pelos autores, utilizou-se todas as etapas de uma revisão integrativa.

#### 3.1 Identificação do Tema e Seleção da Questão de Pesquisa

Conforme elucidado, o tema da pesquisa foi específico, buscou-se investigar a temática de *greenwashing* ou lavagem verde, no intuito de identificar o estado da arte em publicações científicas em português disponíveis na base Spell. A revisão abrangeu artigos

científicos que tratassem diretamente do fenômeno estudado.

Os descritores utilizados foram “greenwashing” e “lavagem verde”, que são as terminologias mais comuns sobre a temática. Utilizou-se múltiplas estratégias de busca com esses descritores, conforme descrito na Tabela 1.

### 3.2 Estabelecimento dos Critérios de Inclusão e Exclusão

Optou-se como critério de inclusão o tratamento direto da temática. Dessa maneira, o critério de exclusão utilizado foi o não tratamento direto da temática nas pesquisas. Ou seja, artigos que apesar de conter os termos, tratam do fenômeno apenas como elemento acessório.

### 3.3 Identificação dos Estudos Pré-selecionados e Selecionados

Com base nos critérios de inclusão e exclusão e nas estratégias de busca, localizamos conforme exposto na Tabela 1, 33 “entradas” com 14 publicações distintas já que algumas entradas se repetiram em mais de uma estratégia de busca.

Tabela 1: Protocolo de Busca da Revisão Sistemática na Base Spell

Descritores	Escopo	Entradas	Publicações Relevantes
“Lavagem Verde”	Título	00	00
	Resumo	02	01
	Palavras-Chave	00	00
“Greenwashing”	Título	07	07
	Resumo	12	11
	Palavras-Chave	10	08
<b>Total</b>		<b>33</b>	<b>14*</b>

\*algumas publicações se repetiram em mais de uma estratégia de busca

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Após a leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dessas 14 publicações, 3 foram excluídas por não tratarem diretamente da temática. Apresentavam os descritores de alguma forma em seu conteúdo, mas não ofereciam contribuições para o objetivo do estudo. As 11 publicações restantes foram lidas e analisadas na íntegra. Todas essas publicações estão devidamente referenciadas neste estudo.

### 3.4 Categorização dos Estudos Selecionados

A amostra final de publicações selecionadas foi analisada na íntegra por intermédio da Matriz de Síntese (BOTELHO; CUNHA, MACEDO, 2011). Documentos úteis que foram citados nessas publicações também foram incorporados na pesquisa.

Uma análise crítica das publicações foi empregada. Todo o material encontrado e selecionado foi analisado em busca dos tópicos (categorias) mais abordados, que revelassem aspectos importantes sobre o fenômeno estudado e orientassem posteriores trabalhos. Durante a análise criou-se as categorias: (1) conceitos de *greenwashing*, (2) práticas de *greenwashing*, (3) principais focos, (4) comportamentos das empresas e (5) confusão verde.

Na construção dessas categorias, além da matriz de síntese, utilizou-se o método da comparação constante (WHITTEMORE; KNAFL, 2005). Consistiu em comparar sistematicamente as informações disponíveis nas publicações selecionadas, a fim de identificar padrões, temas ou relacionamentos. A síntese da revisão apresentou os principais conceitos de lavagem verde, os principais focos dessas práticas, os comportamentos das empresas que praticam a lavagem verde e a chamada “confusão verde” que dificulta o julgamento dos consumidores.

A quinta e sexta etapas, propostas por Botelho, Cunha e Macedo (2011), são a (4) análise e interpretação dos resultados e (5) apresentação da síntese do conhecimento. Ambas as etapas foram realizadas, sendo que os resultados e suas interpretações, além da síntese desta revisão, são apresentados a seguir.

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A revisão sistemática integrativa revelou aspectos importantes sobre o fenômeno da lavagem verde nas publicações consultadas. O fenômeno está intimamente relacionado a um comportamento oportunista de se aproveitar das vantagens relacionadas a uma imagem

amigável quanto aos aspectos ambientais e sustentáveis. Nesse sentido, primeiramente apresenta-se as principais práticas identificadas na literatura.

#### 4.1 Principais práticas de *Greenwashing*

Observa-se na amostra de publicações consultadas uma série de práticas das empresas que deliberadamente ou não, se beneficiam da falta de conhecimento dos consumidores e de suas percepções positivas relacionadas a aspectos percebidos como valiosos em produtos e marcas que se associam à sustentabilidade e responsabilidade ambiental (Quadro 2).

**Quadro 2: Práticas de *Greenwashing***

Práticas	Exemplos	Autores
Publicidade Enganosa	Slogans falsos, termos questionáveis, apelos vagos.	Andreoli e Batista (2019)
Desinformação	Apresentar informações falsas, maquiando produtos ou organizações.	Andreoli e Batista (2020)
Rotulagem de Produtos	Finalidade de iludir os consumidores com a exposição de falsas informações em rótulos e anúncios.	Bowen e Aragón-Correa (2014), Laufer (2003), Lyon e Maxwell (2011), e Dahl (2010)
Selos	Utilização de selos de certificação que não necessariamente garantem produtos ou empresas verdes.	Andreoli, Lima e Prearo (2017) e Rex e Baumann (2007)
Patrocínios	ONGs e Governos podem servir indiretamente como parceiros de empresas na prática lavagem verde.	Lyon e Montgomery (2013)

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Uma prática comum é a chamada publicidade enganosa (ANDREOLI; BATISTA, 2019) em que as marcas utilizam em suas peças publicitárias, slogans falsos, discursos com termos questionáveis e apelos vagos, que aos olhos dos consumidores, que geralmente não procuram comprovar se esses discursos são coerentes com a realidade, são percebidos como aspectos importantes e que geram valor aos seus produtos.

A publicidade enganosa se confunde com a desinformação (ANDREOLI; BATISTA, 2020) que é a prática de apresentar informações falsas ou que não são comprováveis,



confundindo os consumidores e maquiando produtos, marcas e organizações. Também relacionados à publicidade enganosa, existem as práticas de rotulagem de produtos (LYON; MAXWELL, 2011) e a utilização de selos (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Na rotulagem algumas empresas utilizam de artifícios que se aproveitam da falta de conhecimento dos consumidores, indicando informações supostamente positivas, não necessariamente sustentáveis ou “verdes”. Mesmo fato ocorre com selos, que muitas vezes certificam propriedades dos produtos que não necessariamente garantem que esses produtos não agredem o meio ambiente, ou que sejam sustentáveis. Se aproveitando da confusão de termos e apelos na cabeça dos consumidores.

Outra prática citada é a de patrocínios (LYON; MONTGOMERY, 2013), onde empresas patrocinam ações percebidas como positivas pelo público de outras organizações governamentais e não governamentais, se aproveitando da boa imagem dessas organizações e dessas ações, sem contudo, apresentar na realidade, processos, produtos e práticas realmente sustentáveis ou ambientalmente responsáveis. Essas práticas possuem diferentes focos como observa-se a seguir.

#### **4.2 Focos da maquiagem ou lavagem verde**

Observa-se nas publicações consultadas que a lavagem verde pode ter foco em produtos específicos ou na própria organização (ANDREOLI; CRESPO; MINCIOTTI, 2017). Ou seja, tais ações oportunistas podem agir num continuum que vai de um produto específico de uma empresa, não se relacionando com outros produtos ou marcas dessa organização, até ações que englobam a empresa como um todo, suas marcas, suas linhas de produtos.

Nesse sentido, ao definir um discurso que busca promover uma imagem ambiental positiva que não corresponde à realidade, essas empresas praticam violações éticas, induzindo o consumidor ao erro, criando conflitos e comprometendo a autonomia e a coerência da escolha desses consumidores (PAGOTTO, 2016). Tais violações podem ter naturezas e focos distintos, agindo isoladamente ou em conjunto, caracterizando o fenômeno com uma complexidade importante, que pode exigir a devida consideração em estudos futuros.

#### **4.3 Comportamentos das empresas que praticam a lavagem verde**

Observa-se na literatura consultada, que além de focos distintos, as empresas que

praticam a lavagem verde, geralmente possuem dois comportamentos simultâneos: (1) desempenho ambiental fraco e (2) comunicação positiva sobre seu desempenho ambiental (DELMAS; BURBANO, 2011). Ainda segundo os autores, isso acontece, sobretudo, por ser necessário poucos esforços num curto período para as empresas alterarem as comunicações sobre seu desempenho ambiental, em relação aos grandes e profundos esforços para mudar seus processos, os tornando realmente mais sustentáveis, com um melhor desempenho ambiental.

Antoniolli e Dias (2015) evidenciam um caso de uma empresa que apresenta esses comportamentos simultâneos, que dentre as práticas percebidas estão: o apelo à conservação da natureza, a busca por testemunhos de terceiros, as imagens ambientalmente atrativas, o desvio de foco para projetos paralelos apoiados pela organização, o uso da comunicação institucional e a pouca ou nenhuma menção ao produto e ao modelo de negócio. Em outras palavras, o caso estudado pelos autores confirma os comportamentos citados por Delmas e Burbano (2011) e indicam que essa perspectiva comportamental das empresas deve ser utilizada ao analisar o fenômeno *greenwashing*.

Esses comportamentos, os diferentes focos e as práticas de lavagem verde citadas, configuram um cenário confuso que dificulta o julgamento dos consumidores. A seguir trata-se deste cenário como o fenômeno da “confusão verde”.

#### **4.4 Confusão verde e julgamento dos consumidores**

A capacidade de julgamento dos consumidores depende diretamente do nível de conhecimento sobre práticas de consumo sustentável. Quando existe um baixo nível de conhecimento em relação às práticas de consumo sustentável, o consumidor tem menos capacidade de julgamento em relação aos apelos utilizados pelas organizações (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017). Dessa maneira, há dificuldade por parte dos consumidores em distinguir as práticas verdes reais daquelas de *greenwashing* (TERRACHOICE, 2010).

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

Esse fenômeno associado às práticas de lavagem verde, podem configurar um círculo vicioso, com as práticas de *greenwashing* causando confusão no mercado consumidor,

favorecendo a proliferação de comportamentos mal-intencionados por parte de outras organizações, aumentando a confusão na cabeça do consumidor, realimentando assim esse círculo (ANDREOLI; LIMA; PREARO, 2017).

Nesse cenário, aumenta-se por parte do consumidor a desconfiança com práticas verdes e produtos verdes, o que prejudica também as empresas que realmente buscam ser mais responsáveis ambientalmente (CORREA; MACHADO; BRAGA JUNIOR, 2018). As práticas de *greenwashing* neste sentido podem ser um aspecto crucial que justifique a desconfiança do consumidor sobre as práticas verdes e dos produtos verdes disponibilizados no mercado, exigindo cuidados e medidas para combatê-las (TERRACHOICE, 2010).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou identificar na literatura brasileira na área de administração, o estado da arte sobre a prática de lavagem verde ou *greenwashing*. Os resultados indicam uma série de aspectos importantes para a compreensão do fenômeno e fornece uma base mais sólida para pesquisas futuras sobre o tema.

Os resultados apresentam os principais conceitos de lavagem verde, os principais focos dessas práticas, os comportamentos das empresas que praticam a lavagem verde e a chamada “confusão verde”, fenômeno relacionado à lavagem verde, que dificulta o julgamento dos consumidores.

Em síntese, a lavagem verde ou *greenwashing* pode ser compreendida como um efeito, como um discurso, uma prática, uma intenção, um ato, uma estratégia, uma manobra publicitária ou uma divulgação de aspectos ambientalmente positivos aos olhos dos consumidores, sem, no entanto, esses aspectos serem necessariamente encontrados nos produtos ou na própria organização.

As principais práticas de lavagem verde envolvem: (1) a publicidade enganosa que utiliza slogans falsos, discursos com termos questionáveis e apelos vagos, (2) a desinformação que apresenta informações falsas ou que não são comprováveis, (3) a rotulagem de produtos que utilizam de artifícios indicando informações supostamente positivas, não necessariamente sustentáveis ou “verdes”, (4) a utilização de selos que certificam propriedades dos produtos que não necessariamente garantem que esses produtos não agredem o meio ambiente, ou que sejam sustentáveis e (5) os patrocínios de ações percebidas como positivas pelo público de outras organizações governamentais e não governamentais, se aproveitando da boa imagem dessas

organizações e dessas ações.

O foco dessas práticas varia, podendo apresentar as características de um continuum que vai de um produto específico de uma empresa, não se relacionando com outros produtos ou marcas dessa organização, até ações que englobam a empresa e sua imagem como um todo.

As empresas que praticam a lavagem verde, geralmente apresentam simultaneamente os comportamentos de desempenhos ambientais fracos com uma comunicação positiva sobre esses desempenhos ambientais.

Todo esse conjunto de fatores determinam um outro fenômeno chamado de confusão verde, onde os consumidores perdem a capacidade de distinguir o que realmente é um produto ou empresa verde, de práticas de *greenwashing*. Esses fenômenos (lavagem verde e confusão verde) podem causar um círculo vicioso, prejudicial tanto aos consumidores como às próprias empresas.

Evidentemente, a pesquisa revela a necessidade de combater essas práticas, seja com ações das próprias empresas, dos consumidores ou de iniciativa governamental. Uma das formas para se avançar em uma maior conscientização dos consumidores, seria incluir na formação educacional da população, questões específicas sobre o tema. Pesquisas futuras que foquem em possibilidades de controle dessas práticas são sugeridas pelo autor deste estudo. Assim como, estudos com outras abordagens e metodologias que possam se aprofundar na compreensão do fenômeno com dados empíricos.

## REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Taís Pasquotto et al. Mídia Indoor “Verde” Segundo seu Público Consumidor. **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 110, 2021.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Pareço Verde, Logo Sou? Uma Análise das Associações Feitas Após Exposição a Peças Publicitárias Com Apelos Verdes. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 9, n. 2, p. 113-125, 2019.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; BATISTA, Leandro Leonardo. Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 19, n. 1, p. 29-52, 2020.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; CRESPO, Aline; MINCIOTTI, Silvio. What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme. **Rev. Gestão Soc. Ambient. RGSA**, v. 11, p. 54, 2017.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; PREARO, Leandro Campi. A (in) eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental.



**Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 16, n. 1, p. 62-79, 2017.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; NOGUEIRA, Ana Carolina. Falsos discursos mercadológicos: Greenwashing x Bluewashing. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 69-87, 2021.

ANTONIOLLI, Gabriel Otávio; DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. Uma discussão em torno de Responsabilidades, Comunicação Ambiental e Greenwashing: o caso Petrobras. **Organizações e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 3-46, 2015.

ANTUNES, Danielle; DOS SANTOS, Antonio José; HURTADO, Ana Lucia Berreta. A comunicação da ACV: a necessidade de diretrizes para evitar o Greenwashing. **Revista ESPACIOS| Vol. 36 (Nº 05) Año 2015**, 2015.

BOTELHO, Louise Lira Roedel; DE ALMEIDA CUNHA, Cristiano Castro; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. **Gestão e sociedade**, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011.

BOWEN, Frances; ARAGON-CORREA, J. Alberto. **Greenwashing in corporate environmentalism research and practice: The importance of what we say and do**. 2014.

COLARES, Ana Carolina Vasconcelos; MATTAR, Patrícia. Produtos verdes: Análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. REUNIR **Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 6, n. 1, p. 56-73, 2016.

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

DAHL, Richard. **Green washing: do you know what you're buying?**. 2010.

DELMAS, Magali A.; BURBANO, Vanessa Cuerel. The drivers of greenwashing. **California management review**, v. 54, n. 1, p. 64-87, 2011.

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling. O Comportamento de Consumidores Diante da Prática do Greenwashing. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 16, n. 45, p. 400-418, 2018.

LAUFER, William S. Social accountability and corporate greenwashing. **Journal of business ethics**, v. 43, n. 3, p. 253-261, 2003.

LINS, Luiz dos Santos; SILVA, Raimundo Nonato Sousa. Responsabilidade Sócio-Ambiental ou Greenwash: uma avaliação com base nos relatórios de sustentabilidade ambiental. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 4, n. 1, 2010.

LYON, Thomas P.; MAXWELL, John W. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 20, n. 1, p. 3-41, 2011.



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.

OLIVEIRA, Verônica Macário de et al. Marketing e Consumo Verde: A influência do Greenwashing na Confiança Verde dos Consumidores. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 2, p. 93-110, 2019.

OTTMAN, Jacquelyn A. As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável. **São Paulo: M. Boos do Brasil Editora Ltda**, 2012.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental**. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, v. 102, n. 1, p. 15-28, 2011.

REX, Emma; BAUMANN, Henrikke. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. **Journal of cleaner production**, v. 15, n. 6, p. 567-576, 2007.

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

TERRACHOICE. The Sins of Greenwashing: home and family edition. **Underwriters Laboratories**, 2010.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. **Journal of advanced nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.