



Congresso Internacional de Administração  
**ADM 2020**

**Administração Ágil**  
Inovação e Trabalho Remoto

**25 a 27**  
de outubro

Ponta Grossa - Paraná - Brasil

## **GREENWASHING: COMPORTAMENTO DAS EMPRESAS DIANTE DA EVOLUÇÃO DA TENDÊNCIA DE MERCADO SUSTENTÁVEL.**

### **GREENWASHING: BEHAVIOR OF COMPANIES IN VIEW OF THE EVOLUTION OF THE SUSTAINABLE MARKET TREND**

#### **ÁREA TEMÁTICA: ESTRATEGIAS EM ORGANIZAÇÕES**

Hortência Araújo Reis, Universidade do Delta da Parnaíba, Brasil. E-mail: hortenciadoreis2990@gmail.com

Guilherme dos Santos Rocha, Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil. E-mail: g.srocha199@gmail.com

Mara Águida Porfírio Moura, Universidade Federal do Delta do Parnaíba, Brasil. E-mail: maraaguida@hotmail.com

Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva, Universidade Federal do Piauí, Brasil. E-mail: kelsen@ufpi.edu.br

#### **Resumo**

No presente artigo aborda-se as práticas de greenwashing adotadas pelas empresas com intuito de apropriar-se do discurso socioambiental mediante a tendência de mercado sustentável. Nessa premissa, o estudo objetiva analisar as ações adotadas pelas empresas para influenciar os consumidores mediante a tendência de mercado sustentável por meio da aplicabilidade de práticas de greenwashing através das publicações científicas na plataforma Spell no período de 2017 à 2021. Para essa finalidade, a metodologia aplicada consiste quanto a sua natureza de pesquisa básica com abordagem qualitativa. Com fins da pesquisa classificada como descritiva e exploratória, com procedimentos bibliográficos e documentais. Desse modo, ao realizar a análise dos estudos abordados pelos autores, apontam-se a grande disseminação das práticas de greenwashing em vista da incapacidade dos consumidores em reconhecer tais condutas, uma vez que, embora a sociedade tenha apresentado um comportamento mais consciente e cético, ainda é enorme a quantidade de pessoas menos instruídas. Nesse viés, é notável a força de propagação das práticas de greenwashing através de ações que descumprem os princípios presentes no anexo "U" criado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Dessa forma, há um sério empecilho evidenciado pelos autores, que consta na falta de conhecimento da sociedade ao que subentende-se o termo greenwashing e seus impactos ao ambiente em geral. Assim como, é mencionado que muitas pessoas não tem conhecimento da existência do Conar, sendo necessário melhorias na sua funcionalidade como um órgão fiscalizador.

**Palavras-chave:** Greenwashing; sustentabilidade; impacto ambiental.

#### **Abstract**

This article addresses the greenwashing practices adopted by companies with the aim of appropriating the socio-environmental discourse through the sustainable market trend. On this premise, the study aims to analyze the actions taken by companies to influence consumers through the sustainable market trend through the applicability of greenwashing practices through scientific publications on the Spell platform from 2017 to 2021. For this purpose, the methodology applied consists in its nature of basic research with a qualitative approach. For research purposes classified as descriptive and exploratory, with bibliographic and documentary procedures. Thus, when analyzing the studies addressed by the authors, the wide spread of greenwashing practices is pointed out in view

of the inability of consumers to recognize such behaviors, since, although society has shown a more conscious and skeptical behavior, the number of less intrusive people is still huge. In this bias, the power of propagation of greenwashing practices through actions that violate the principles present in annex “U” created by the National Advertising Self-Regulation Council (CONAR) is remarkable. Thus, there is a serious obstacle highlighted by the authors, which consists in the lack of knowledge of society to which the term greenwashing is implied and its impacts on the environment in general. As well, it is mentioned that many people are not aware of the existence of Conar, requiring improvements in its functionality as a supervisory body, reporting still incipient performance.

**Keywords:** Greenwashing; sustainability; environmental impact.

## 1. INTRODUÇÃO

Tão antigo quanto a própria história da humanidade o comércio tem suas origens igualmente primitivas, o ser humano o praticava por meio do escambo, trocando itens que tinha necessidade entre outros grupos. A sociedade evoluiu desenvolvendo seus conhecimentos e virtudes, criou-se a moeda que substituiu o escambo, nasceu então o capitalismo que desencadeou uma nova era na história da humanidade.

Assim, a Era da Industrialização que segundo as palavras de Moura, (2018) apud Chiavenato, (2004), dado o início do século XIX, com despertar da industrialização mais produtos começaram a ser fabricados com o intuito de gerar conforto e prazer no ato da compra. Deste modo, aos poucos a sociedade foi abandonando preconceitos que giravam em torno do consumo que era visto errado, semelhante a um pecado. Ao abandonar os antigos padrões de pensamento a prática do consumismo torna-se muito mais simples e trivial e com o passar das décadas a humanidade passou a valorizar mais o “ter” em lugar de “ser”.

Com essa premissa de vender a felicidade ou vender o prazer, seguido pela sensação de obrigação de comprar apenas pelo status social as grandes indústrias passaram a produzir em massa. Contudo, a prática desenfreada de produção em massa apresentavam suas drásticas consequências, como os impactos ambientais, e conseqüentemente surgiram pessoas e organizações preocupadas com tais fatores e deste modo estava nascendo o pensamento de mercado sustentável.

De fato, a partir de 1970 percebe-se um movimento de maior conscientização da população mundial pela questão ambiental, temas como aquecimento global, desmatamento e perda de espécies ameaçadas passaram a ser mais frequentes e, conseqüentemente a conscientização da população mundial tem levado a mudanças nas legislações vigentes (Souza, 2017, p.150)

Enquanto algumas empresas lutavam para criar um modelo empresarial comprometido que respeitasse o meio socioambiental, outras empresas apenas adotaram um modelo de lavagem ecológica, injetando na sociedade informações falsas sobre um produto, serviços ou marca. Sendo assim podemos associar o ato da lavagem verde como uma apropriação do discurso ambientalista, que por meio da publicidade e propaganda convence o público, induzido a acreditar que o bem de consumo adquirido está protegendo o meio ambiente, gerando benefícios e lucros que deveriam ser destinados às verdadeiras causas ambientais (Souza, 2017). Por outro lado, vale destacar o aumento da conscientização em que os consumidores tornam-se mais exigentes e céticos em relação às informações percebidas por eles. Nesse ponto de vista, surgiu a necessidade de estudar a temática greenwashing em meio ao impacto de suas práticas no mercado.

Nessa conjuntura, foi utilizado para substanciar o referencial teórico os autores Prado & Morais (2020, p. 33) que aborda o “Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: Greenwashing ou consumo consciente?”. O autor Paviani (2019, p. 92) que aborda o tema “Greenwashing: O falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor.” Ferreira et al (2019, p. 215) com o tema “Greenwashing: Dos conceitos à tendência da literatura científica global.” E demais autores que de forma direta e indireta contribuíram para desenvolvimento deste estudo.

Nessa perspectiva, questiona-se: Quais as contribuições abordadas pelos autores sobre as ações adotadas pelas empresas mediante a tendência de mercado sustentável por meio da aplicabilidade de greenwashing através das publicações científicas na plataforma Spell no período de 2017 à 2021?. Nessa premissa, tem-se como o objetivo analisar as ações adotadas pelas empresas para influenciar os consumidores mediante a tendência de mercado sustentável por meio da aplicabilidade de greenwashing através das publicações científicas na plataforma Spell no período de 2017 à 2021. Nortear-se os objetivos específicos em: Apresentar os conceitos e definições da temática; identificar os autores que discutem e abordam as temáticas e analisar o comportamento das empresas sobre o aumento da influência do consumo verde de acordo com as abordagens dos autores cientificamente.

Desse modo, para realização do estudo utilizou-se da metodologia de pesquisa básica, com abordagem da pesquisa qualitativa de fins descritivos e exploratórios, e quantos os seus procedimentos são classificados em pesquisa bibliográfica e documental. Dessa forma, o presente artigo está estruturado em resumo, posteriormente em introdução, referencial teórico, metodologia, análise e interpretações dos dados, finalizando com a conclusão.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 A INFLUÊNCIA DO MARKETING VERDE SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.**

A crescente preocupação ambiental torna-se cada vez mais presente no poder decisório da sociedade, essa mudança de comportamento está explicitamente relacionada aos grandes impactos sofridos ao meio ambiente provocado pela ação humana. Nesse aspecto, a preservação ambiental está em pauta como um direito fundamental da população brasileira, que consta na Constituição de 1988 no Art. 225 “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”. Em suma, além das ações governamentais, sabe-se que na prática é a população o principal agente capaz de realizar grandes transformações em prol de um ambiente natural preservado.

Diante da realidade atual, o consumidor consciente ganha um papel importantíssimo em seu poder de decisão, pressionando as empresas para que mudem de postura, no que diz respeito a adoção de normas de prevenção ambiental. Como também, de acordo com a constituição de 1988, no inciso VI, do artigo 170, é de ordem econômica a defesa do meio ambiente, impondo assim que o desenvolvimento econômico deve estar vinculado com as práticas de preservação

ambiental. Em vista disso, as empresas começaram a atentar-se quanto a importância de implementar medidas ecoeficientes em sua conjuntura, nessa premissa, surge uma ferramenta utilizada para impulsionar a imagem de empresa sustentável, denominada de “Marketing Verde”, que segundo o autor Prado & Morais (2020), é uma ferramenta importantíssima que aliado a publicidade, torna público as adoções de práticas ambientais para instruir um mecanismo consciente aos bens de consumo.

Quanto o surgimento, o marketing verde tornou-se mais efetivo a partir de 1990, porém surgiu os primeiros movimentos na década de 1970, na qual a temática foi discutida pela primeira vez em 1975 em um Workshop de grande significância realizado pela American Marketing Association (AMA) sobre o assunto: uma introdução ao marketing verde, debatendo o impacto do marketing ao meio ambiente. (Guogo, 2015 & Xavier, 2014). Nesse contexto, embora o termo marketing verde tenha ganhado notoriedade há pouco tempo, a utilização dessa ferramenta vem proporcionando um grande diferencial as organizações no que se refere a uma gestão ambiental eficaz. É com a adoção dessas estratégias que as empresas conseguem estimular o desejo aos consumidores já conscientes, ao mesmo tempo em despertar o desejo aos demais públicos sobre as vantagens que consiste na decisão de adquirir bens ambientalmente responsáveis. (Buogo, 2015).

Nesse sentido, segundo o pensamento do autor Gonzaga (2005, p. 359), “Para o marketing verde, a questão central, então, é a educação ambiental. Ela se constitui no instrumento essencial durante o processo de tornar os cidadãos mais atentos às consequências de seus comportamentos em relação à natureza e à sociedade”. Assim, a empresa cria uma ponte de comunicação com a sociedade, transmitindo informações instrutivas referente aos benefícios quanto a qualidade de vida e a preservação ambiental através do consumo verde. Como também de acordo com Prado et al (2011):

Estabelece-se, portanto, uma importante ligação entre empresas e cidadãos, na qual as empresas ficam responsáveis por fornecer aos cidadãos uma alternativa ecologicamente correta de consumo, e estes a aderirem a esta causa, incentivando cada vez mais esse movimento “verde”. (Prado et al, 2011 p.130).

Embora, atualmente o marketing verde seja um instrumento de bastante reconhecimento, este também enfrenta desafios relacionados a desconfiança dos consumidores, isso ocorre quando empresas utilizam de praticas conhecidas como “Greenwashing”, na qual organizações beneficiam-se da imagem de “empresa sustentável” sem nenhuma medida efetiva de preocupação ambiental. “Tem-se, pois, que o greenwashing é uma prática crescente que o ocupa espaço a partir da tentativa de fragilizar o discurso ambiental sério, que busca a mudança de paradigmas e um novo modelo de sociedade pautado na relação homem/natureza.”(Souza, 2017 p.155).

Neste viés, há um aliado político nacional, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que originou-se no final dos anos 70, e posteriormente, encarregado de fazer valer o código é fundado em 1980 o Conselho nacional de autorregulação publicitária (CONAR) uma ONG em função de fiscalizar os anúncios publicitários no país que são contra os princípios éticos legais, podendo qualquer pessoa realizar as denúncias basta que sinta-se afetada pela

publicidade enganosa, após a denúncia, o Conselho de Ética do Conar faz apuração dos fatos e julga, garantindo ao acusado o pleno direito de defesa. (Conar, 2021).

Sob o mesmo ponto de vista, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária contém em seu código no Art. 44, os anexos classificados como categoria especial de anúncios, no qual destaca-se o Anexo “U” que refere-se aos apelos de sustentabilidade, apresentados no Quadro 1.

ANEXO “U”	DEFINIÇÃO
CONCRETUDE	As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.
VERACIDADE	As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.
EXATIDÃO E CLAREZA	As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.
COMPROVAÇÃO E FONTES	Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.
PERTINÊNCIA	É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.
RELEVÂNCIA	Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.
ABSOLUTO	Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível.
MARKETING RELACIONADO AS CAUSAS	A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços. O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

QUADRO 1: Princípios descritos no Anexo “U”.

## **2.2 SURGIMENTO DO GREENWASHING COMO OBJETO DE ESTUDO.**

“Greenwashing” é um termo em inglês que pode ser traduzido diretamente para Lavagem Verde, mas também pode ser interpretado como “maquiagem verde” quando referente as empresas e organizações se apropriando da imagem ecológica e sustentável para promover produtos e serviços ligados à sua marca, visando apenas o aumento de seus lucros. (Paviani, 2019)

Deste modo, pode-se entender que Greenwashing é uma estratégia que algumas empresas ou organizações utilizam para atrair e enganar consumidores que acreditam está comprando um produto ou serviço sustentável, porém o produto não tem nada de ecologicamente relevante. Mas, por que as empresas fazem greenwashing? Simples, para aumentar seus lucros e competitividade no mercado já que, além dos produtos sustentáveis ter um preço elevado eles também atraem novos clientes preocupados com meio ambiente.

A criação e adoção do termo Greenwashing foi designado sua autoria ao ambientalista Jay Westerveld, que foi amplamente recebida e reproduzida por diversos outros autores pelo globo (Antoniolli & Dias, 2015, Horta & Alexandre, 2012). Com a crescente preocupação ambiental e os recorrentes discursos em torno da preservação do planeta, muitas pessoas passaram a adotar uma posição verde perante seus hábitos principalmente de consumo. Diante dessa explosão de posicionamento sustentável as empresas tomaram iniciativa para se aproveitar do novo mercado adotando uma imagem socioambiental, no qual “Contudo, o discurso de preservação ambiental, valorização dos direitos humanos e respeito à justiça social pode mascarar intenções movidas pelo exclusivo interesse capitalista de captar novos consumidores e fidelizar os atuais.” (Freire et al, 2020, p7) expondo claramente as razões da empresa ocultadas pelo comportamento eco amigável divulgado socialmente.

Um dos grandes disseminadores dos conceitos que englobam e definem o Greenwashing é o Greenpeace uma organização não governamental cujo a missão é proteger o meio ambiente (Greenpeace-Brasil, 2021). Os autores Ferreira et al (2019) realizaram um levantamento da literatura publicada sobre greenwashing, o primeiro registro foi datado no ano de 1993, no entanto somente em 2008 estabilizou o crescimento na produção científica e os autores atribuem este crescimento ao Greenpeace e sua grande influência na formação de opiniões socioambientais, no qual a ONG publicou no ano também de 2008 o livro intitulado “The Greenpeace book of Greenwashing” com explicações sobre o tema e a sua importância.

Dessa forma, Ferreira et al (2019) continua pontuando em suas conclusões que países em desenvolvimento como o Brasil, precisam de consumidores mais atentos com o comportamento das empresas em relação ao cumprimento das normas e diretrizes ambientais. Assim, apesar de estar em constante discussão e de ser cada vez mais reconhecido, o tema de sustentabilidade e especificamente do Greenwashing é pouquíssimo abordado nas produções científicas, que segundo Martini et al (2012) sua ausência pode ser explicada pelo fato de ser ainda um tema muito recente, estando em fase de observação e análise pela sociedade acadêmica.

## **2.3 O IMPACTO NA UTILIZAÇÃO DO GREENWASHING**

Embora que as praticas do greenwashing tenham predominância em empresas e organizações, ressalta-se que está além do estabelecimento privado, uma vez que, qualquer instituição que

esteja disposta a fraudar de uma imagem sustentável, apenas para obter vantagens financeiras, está a cometer tais imprudências (Paviani, 2019). Neste viés, remete-se a abrangência das práticas de greenwashing disseminando em âmbitos que estão além de instituições empresariais, que buscam ganhar vantagens, usufruindo da imagem ecológica para variados fins.

Ainda assim, compreende-se, que as práticas de greenwashing não afetam apenas os consumidores, quanto as propagações de “empresa sustentável” em atos que não condizem com a realidade, atingem também, através da apropriação das práticas do marketing verde, as empresas que realmente tem o comprometimento com a causa ambiental. (Paviani, 2019). Nesse sentido, “Por mais que existam órgãos certificadores, as “maquiagens verdes” são facilmente encontradas nos locais de maior impacto para a decisão de compra do consumidor como rótulos de produtos e propagandas.” (Prado & Morais, 2020, p.35). Entretanto, alguns bens de consumo podem acabar sendo taxados como greenwashing por não apresentar uma defesa sólida que justifique os benefícios apresentados no rótulo ou propaganda.

[...]Esta evidência se caracteriza por ausência de uma comprovação científica ou inexistência de uma rotulagem ambiental através de uma certificação independente com credibilidade. Estas situações tornam-se críticas, pois o aparecimento de incertezas científicas, que podem acontecer em função de variações nas estimativas consideradas nas análises técnicas e pela complexidade das informações, é um dos problemas principais do marketing ambiental de produtos e serviços classificados como greenwashing, pois provocam, pela desconfiança, uma percepção pública negativa. (Martini, 2012, p. 7-8)

No Brasil passou a ser criadas medidas auxiliaadoras para incentivar e beneficiar as empresas comprometidas com a sustentabilidade como impostos e taxas tributárias menores. Porém, ainda não existe nenhum tipo de fiscalização que monitore a veracidade do produto intitulado como produto verde. Neste caso fica evidente o grande obstáculo na regulamentação dos anúncios e das próprias empresas em relação ao marketing verde:

As práticas de rotulagem verde são justificadas na busca da redução do impacto ambiental de diversos atores na sociedade. Consumidores preocupados com o rumo dos problemas ambientais mostram-se dispostos a comprar de empresas que relevem tais questões em sua oferta de produtos. (Prado & Morais, 2020, p.35)

Dessa forma, a força que o tema vem repercutindo a cerca do greenwashing, além das denúncias em marcas famosas e renomadas tem refletido sobre a consciência de muitos clientes. Presume-se que quanto mais o cliente souber sobre o greenwashing mais exigente ele ficara, e ao presenciar uma denúncia do Conar sua avaliação sobre determinada empresa diminuirá drasticamente.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo foi realizado mediante pesquisa de natureza básica, com abordagem da pesquisa qualitativa de fins descritivos e exploratórios, quanto aos procedimentos é tido como pesquisa bibliográfica e documental com base nos levantamentos de dados por meio de estudos publicados em artigos científicos, livros, revistas, legislação, no que refere-se a coleta e tratamento dos dados.

Quanto a natureza da pesquisa, segundo Gerhardt & Silveira (2009, p. 34) a pesquisa básica “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais”. No que diz respeito aos objetivos “A pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de micro processos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais, realizando um exame intensivo dos dados, e caracterizada pela heterodoxia no momento da análise”. (Martins, 2004, p. 289)

Em que concerne os fins da pesquisa, de acordo com Prodanov & Freitas (2013, p.52) A pesquisa descritiva define-se em “Quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ademais, está presente no estudo fins exploratórios, no qual, “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. (Gil, 2008 p. 27)

Quanto aos procedimentos, no qual foi realizada uma pesquisa na Web of Spell, utilizando a palavra-chave “Greenwashing” filtrado por idioma português, entre o ano de 2017 a 2021, resultando em sete artigos relacionados ao tema. Assim, segundo o autor Severino (2007, p. 122) “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.”. No que diz respeito aos procedimentos de pesquisa documental, compreende-se que a pesquisa documental não se restringe apenas as fontes de documentos impressos, é mais amplo, e aplica-se no levantamento de outros tipos de documentos, tais como fotos, jornais eletrônicos, sites, filmes, gravações, entre outros.(Severino, 2007).

#### 4.1 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Em uma pesquisa realizada na Plataforma Web of Spell utilizando a palavra-chave “Greenwashing” filtrado por idioma Português, no período de 2017 a 2021, no qual a busca apresentou sete artigos que será analisado segundo as abordagens dos autores, em seguinte no Quadro 2.

AUTOR	ANO	RESULTADOS
ANDREOLI, et al	2021	Os resultados se mostraram intuitivos no sentido de ilustrar indícios da prática de greenwashing e suas possíveis influências no consumidor, mas contraintuitivos em relação às vantagens e à importância defendidas sobre o marketing societal e o marketing verde.
ANDREOLI, BATISTA.	2020	As influências da educação informativa ao consumidor e da ação do CONAR foram encontradas sobre a avaliação de marca, mas não se mostraram significativamente presentes sobre o julgamento dos consumidores acerca da prática de greewanshing.
ANDREOLI,		Observou-se uma forte capacidade de influência dos apelos verdes no

BATISTA.	2019	comportamento do consumidor, tendo em vista que as associações verdes se mostraram de forma majoritária, inclusive diante dos casos de greenwashing.
CASTRO, et al	2019	Indicaram que as empresas estão genuinamente preocupadas com questões de sustentabilidade, mas o principal impacto está envolvido com as matérias-primas utilizadas, pois são recursos que provêm da exploração de ecossistemas naturais.
FIALHO, et al	2018	Demonstraram que mesmo os consumidores mostrando-se céticos em relação à publicidade verde, não têm o conhecimento adequado sobre o significado do greenwashing, não buscam verificar a veracidade das informações anunciadas e estão divididos entre as opções de denunciar ou não um caso de greenwashing, justificando especialmente não ter conhecimento do Conar.
CORREA, et al	2018	Demonstrou que as características do greenwashing quando percebidas pelo consumidor afeta a desconfiança do consumidor perante produtos verdes e a reputação da marca. Uma vez que, a confiança e a marca interferem diretamente da decisão de compra do consumidor.
ANDREOLI, LIMA, PREARO.	2017	Quatro principais discussões puderam ser levantadas, como a possibilidade de greenwashing decorrente da clara menção aos aspectos ambientais, seja em relação ao selo em si ou aos dizeres subjacentes a ele, a ineficácia da prática de adoção de selos verdes e a influência dessa ineficácia nos consumidores, inclusive naqueles que relataram possuir um perfil de consumo mais verde.

QUADRO 2: Abordagens dos autores.

O autor Andreoli et al (2021) em seu artigo “Propaganda em mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor.” No artigo, foi apontado que em parte o consumidor considera de forma positiva as ações do marketing verde e compra a ideia do que é propagado pelo mesmo, além em despertar a conscientização por meio do poder de influência dessa ferramenta. Em contrapartida, os consumidores relatam não associar ou identificar a imagem verde propagada a marca promotora, o que demonstrou uma ineficácia quanto aos objetivos das empresas em atrelar sua marca a práticas de sustentabilidade, resultando em indícios de práticas de greenwashing, no ato de confundir os consumidores e iludir aqueles ainda acríticos. Nesse viés, observa-se o descumprimento do princípio da Pertinência presente no Anexo “U” descrito como “É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado.” (Conar, 2021)

No artigo de Andreoli & Batista (2020), com o título “Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferentes influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores”. No desenvolvimento do estudo, foi realizado dois experimentos de produtos de marcas que utilizavam de apelos sustentáveis e os mesmos comparados após a intervenção do Conar. Uma das menções descrita no produto avaliado se refere como “ECO”, “não acumula bactérias” e “produto 100% ecológico” nos quais, descumprem o princípio do Absoluto descrito “Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível.” (Conar, 2021).

Nessa perspectiva, posteriormente com base aos resultados, pesquisas foram respondidas por estudantes, que apresentaram um senso crítico ao julgar as práticas ecológicas possíveis de irregularidades, porém, ainda compram a imagem verde propagada. Nesse viés, demonstra-se o agravamento da disseminação das práticas de greenwashing, em observância a falta de posicionamento dos consumidores, assim como, as duas ações regulatórias analisadas (Informação educativa ao consumidor e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria) nas quais, ambas as ações apresentaram influência positiva e negativa aos atributos avaliados na pesquisa, como também, ressalta-se as ações do Conar ainda bastante incipiente.

Já no artigo de Andreoli & Batista (2019) de título “Pareço verde, logo sou? Uma análise das associações feitas após exposição a peças publicitárias com apelos verdes.” o estudo apresentou resultados que podem ser associado com base no Conar (2021) no anexo “U” em especial ao princípio Exatidão e Clareza definido como “As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões”. No artigo, os autores relatam a grande influência das praticas de greenwashing ao consumidor, na aquisição de bens propagados sem clareza na informação, uma vez que muitos ainda não tem uma visão crítica, não possuindo uma educação ecológica necessária para diferenciar tais práticas. Nesse aspecto, os autores abordam a grande disseminação das práticas do greenwashing que vem sendo alimentada pela sua influência ao mercado consumidor. Ademais, notou-se que o Conar apresentou resultados incipiente quanto a sua eficácia, sendo essencial que um órgão haja tanto como em melhorias na fiscalização, quanto em uma preocupação voltada a educar e conscientizar os cidadãos.

O autor Castro et al (2019) em seu artigo “Cada escolha uma renúncia:É possível competir e ser sustentável?” Nesse estudo é avaliado três empresas que de forma positivamente se engajam as praticas sustentáveis adotando medidas de responsabilidade socioambiental, trazendo a importância que as empresas devem ter quanto a causa ambiental, ressaltando o quanto os consumidores estão mais céticos no que refere-se as praticas enganosas de greenwashing. No entanto, é relatado entraves quanto a extração da matéria- prima, no que diz respeito ao esgotamento dos recursos naturais, evidenciados pelas empresas analisadas, que trabalham em medidas que minimizem o máximo possível este impacto. Diante disso, as medidas adotadas pelas empresas segue significadamente de acordo com o anexo “U” ao princípio da Relevância definido por “Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente-em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.”(Conar., 2021)

No artigo de Fialho & Marquesan (2018) com o título “O comportamento de consumidores, diante da prática de greenwashing.” Nessa perspectiva, os autores descrevem que de forma gradativa os consumidores apresentam comportamentos mais céticos, porém muitos ainda não conseguem diferenciar as praticas de greenwashing quanto a real veracidade dos fatos. Nessa premissa, muitos consumidores apontam duvidas no ato de denunciar ou não tais praticas enganosas, alias, o motivo fundamenta-se na falta de conhecimento dos consumidores ao que significa greenwashing, assim como, o não conhecimento da existência do Conar. Encontra partida, os autores ressaltam que a utilização da internet como meio de informar e alertar a sociedade, no que concerne as práticas de greenwashing, apresentam resultados positivos.

Dessa forma, relaciona-se com base anexo “U” ao princípio da concretude, definido como “As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.” (Conar., 2021)

Em outro aspecto, para fins de estudo, foi realizado uma denúncia no site do CONAR contra a empresa Mineral Rocha Branca, a respeito da mensagem descrita no produto “A única água 100% ecológica”, em divergência ao princípio do Absoluto que diz “Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível.” (Conar., 2021).

O autor Correa et al (2018) em seu artigo de título “A relação do greenwashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor.” as abordagens deste estudo pode ser baseado ao Conar (2021), em especial ao princípio da Comprovação e fontes definido “Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.”. Neste estudo os autores relatam que de maneira crescente os consumidores estão mais conscientes e céticos quanto as propagações direcionadas como marketing verde. Nesse sentido, quando é identificado pelos consumidores ou comprovado pelos órgãos fiscalizadores que determinada empresa utilizou de praticas enganosas, conseqüentemente haverá reações, gerando desconfiança que afeta diretamente na decisão de compra do consumidor. Dessa forma, despertado a desconfiança do consumidor em relação a reputação da marca, cria-se dificuldades dos mesmos em confiar em demais marcas que declaram adotar medidas de responsabilidade socioambiental, prejudicando empresas que realmente se comprometem com a causa.

Por fim, no artigo de Andreoli et al (2017) com o título “A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental.” Neste estudo, foram realizados experimentos acerca da utilização de selos verdes pelas empresas, na percepção destes na visão dos consumidores. Nesse aspecto, foi notado a presença de práticas de greenwashing, em observância aos experimentos realizados, no qual, o primeiro experimento com a menção da palavra ECO escrito em selo falso, demonstrou mais influência do que um selo atuante há 20 anos no mercado. No entanto, em experimentação entre o selo verde e a menção escrita certificação ambiental subjacente ao selo verde, apresenta a escrita certificação ambiental vista com mais importância do que somente a menção do selo verde. Portanto, os resultados demonstram a ineficácia das empresas em atrelar seu diferencial com a causa, embora a comunicação com o uso do selo influencie os consumidores, não identificou-se a influência comercial significativa a intenção de compra. Dessa forma, o estudo pode relacionado em especial ao princípio da Pertinência descrita no anexo “U” Conar (2021), “É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado”.

Nota-se, que tomando como base os Princípios do Anexo “U” relativo aos apelos de sustentabilidades criados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

(CONAR). Os autores abordaram em seus artigos o princípio da Concretude, Veracidade, Exatidão e Clareza, Comprovação e fortes, Pertinência, Relevância, Absoluto. Nessa perspectiva, os artigos mencionados anteriormente contribuíram cientificamente com dados e informações precisas junto ao embasamento dos princípios do Anexo “U”. Todavia, o princípio do marketing relacionado a causas não foi referenciado a uma abordagem específica dos autores porque é um princípio que consta em todos os artigos analisados, visto que todos fazem menção a temática Greenwashing em que as empresas apropria-se do discurso do marketing verde como de acordo com o Princípio do Marketing relacionado a causas “A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial(is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.”

#### **4.2 INTERPRETAÇÃO DA ANÁLISE**

Observa-se que posterior a realização do estudo, foi possível identificar as ações apresentadas pelos autores no decorrer dos sete artigos analisados, nos quais, foram relacionados ao Conar com base aos princípios presentes no anexo “U”. Nesse aspecto, é relevante salientar a missão do Conar definida como “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.” (Conar., 2021).

Nessa perspectiva, de acordo com as abordagens apresentadas pelos autores, referente as ações adotadas pelas organizações em meio a tendência de mercado sustentável, nota-se uma grande capacidade de influência das práticas de greenwashing ao mercado consumidor. Porém, contraditoriamente, na abordagem dos autores (Andreoli et al., 2021 & Andreoli et al., 2017) foram percebidos dificuldades dos consumidores em associarem a imagem verde propagada com a marca promotora, em que resulta na carência na eficácia dos objetivos das empresas em atrelarem as informações socioambientais a imagem da marca. Nesse sentido, as ideias compartilham em especial ao princípio da Pertinência presente ao anexo “U” do Conar, (2021) que trata-se da relação lógica entre as informações transmitidas referente a causa socioambiental e área de atuação da empresa.

Em outro aspecto, dentre os princípios que relaciona-se ao Anexo “U”, de acordo com os autores (Andreoli, Batista., 2020 & Fialho, Marquesan, 2018) observa-se que o princípio do Absoluto está presente nas análises dos dois estudos, nos quais, apontam que as marcas analisadas declaram expressões como “produto 100% ecológico”, mas, na verdade não existe compensações plenas aos impactos ao meio ambiente de acordo com o Princípio Absoluto (Conar., 2021). No que refere-se a concepção dos consumidores, uma grande parte, que tendem a aumentar, possuem consciência de seu papel importantíssimo no poder de compra, tendo em vista os grandes impactos sofridos ao meio ambiente. Nesse sentido, embora desejem o consumo consciente, muitos ainda não apresentam um comportamento crítico, não conseguindo reconhecer as praticas de greenwashing, um contribuinte é ausência de clareza nas informações em praticas direcionadas como marketing verde. Assim, descumpre o princípio da Exatidão e Clareza presente no Anexo “U” em que defini que a informação deve ser transmitida de forma clara e de fácil compreensão.(Conar, 2021).

No entanto, nos estudos analisados pelo autor Castro et al (2019) apresentam empresas que realmente se preocupam com a causa ambiental, adotando medidas responsáveis, transmitindo informações condizentes com suas reais práticas, embora tenham enfrentado entraves, procuram medidas para minimizar ao máximo possível o impacto ao meio ambiente, posicionando-se contra as práticas de greenwashing.

Ademais, os autores (Fialho & Marquesan 2018; Correa et al, 2018), analisaram que o consumidor torna-se mais consciente e até mesmo cético em seu comportamento mediante as práticas direcionadas como Marketing verde. Nessa perspectiva, duas reações diferentes foram pontuadas em cada um dos estudos, a primeira segundo (Fialho, Marquesan 2018) relata que o consumidor não possui conhecimento sobre o que significa greenwashing, assim como a existência do Conar. Nessa premissa, apresentam dúvidas se denunciam ou não quando identificam possíveis apelos de sustentabilidade, como também ainda há a ausência de averiguação na veracidade das informações por parte dos consumidores. Nesse aspecto, pontuou-se a internet como meio de disponibilização de informações, alertando a sociedade sobre as práticas de greenwashing que baseia-se ao princípio da concretude, no qual as informações devem ser verdadeiras e de fácil verificação e comprovação, podendo esta disponível em meios acessíveis como em ferramentas disponíveis na internet. (Conar., 2021).

Uma reação diferente relativo ao comportamento crítico dos consumidores, os autores (Correa et al, 2018) pontua que quando comprovado praticas de greenwashing, cria-se desconfianças dos consumidores em acreditarem em outras marcas que declaram adotar medidas de responsabilidade socioambiental, assim, afetando as empresas que realmente implantam medidas responsáveis. Dessa forma, o estudo se relaciona ao princípio da Comprovação e fontes definido “Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.”(Conar, 2021).

É relevante ressaltar, que dentre os artigos analisados pelos autores (Andreoli, Batista 2020; Andreoli, Batista 2019; Fialho, Marquesan 2018) se sobressai nesses abordagens sobre a funcionalidade do Conar diante os estudos realizados. No qual, evidenciam as ações do Conar ainda incipientes mediante os resultados apresentados após sua intervenção. No mais, os autores abordaram que muitas pessoas não tem conhecimento sobre o Conar, devendo haver medidas para maior visibilidade quanto seu papel transformador em minar as práticas de greenwashing, nessa pauta, devido a grande disseminação das praticas de greenwashing no mercado, relata-se que os consumidores ainda não possuem um senso crítico necessário para reconhecer tais práticas, sendo necessário que o Conar direcione atuações informacionais, para educar e conscientizar a sociedade.

## **5 CONCLUSÃO**

Estudar as abordagens dos autores referente as ações adotadas pelas empresas em meio as novas tendências de mercado sustentável, não foi uma tarefa fácil, visto que, para o levantamento dos trabalhos científicos, foi percebido uma grande escassez de estudos relacionados a temática, pela justificativa em ser um tema ainda recente, percebe-se o pouquíssimo conhecimento da

sociedade sobre a termo Greenwashing, o que restringiu bastante o material a ser analisado. Assim, para a realização do estudo, demandou uma análise exploratória aprofundada, na qual, houve a utilização de outras fontes bibliográficas e documentais para substanciar o presente estudo como portais, revistas, e a própria constituição.

Nessa perspectiva, a fim de atender o objetivo do artigo, analisou-se as ações adotadas pelas empresas para influenciar os consumidores mediante a tendência de mercado sustentável por meio da aplicabilidade de greenwashing através das publicações científicas na plataforma Spell no período de 2017 à 2021. Em que apresenta-se como essas praticas são interpretadas pela sociedade e o seu impacto ao ambiente em geral.

Desse modo, após realizado o estudo, constatou-se a grande disseminação das práticas de Greenwashing, que justifica-se na dificuldade da sociedade em conseguir diferenciar as praticas de greenwashing diante as declaradas como marketing verde. Visto que, embora as pessoas estejam cada vez mais consciente do impacto que sua decisão de consumo pode acarretar ao meio ambiente, apresentando um comportamento até mesmo cético, muitos ainda não possuem um posicionamento crítico, algo agravante em meio ao poder de influência que tais práticas possuem sob a sociedade.

Nessa premissa, consta-se no Conar princípios presentes no anexo “U” referente aos apelos de sustentabilidade na qual ao associar as abordagens, nota-se o descumprimento dos princípios nas ações adotadas pelas empresas identificados pelos autores em relativo a concepção dos consumidores mediante as empresas que praticam greenwashing. Nesse aspecto, menciona-se a dificuldade do consumidor em atrelar a imagem verde propagada a marca promotora, falta de transparência percebida perante os atributos de rotulagem, utilização irregular de selos, declarações de produtos que anulam totalmente o impacto ao meio ambiente, dentre outras ações alegadas de forma não regulamentada.

Dessa forma, é importante ressaltar o grande impacto dessas ações tanto para o meio ambiente, sociedade como para as empresas que realmente tem o comprometimento com a causa ambiental. Sob outro ponto de vista, é salientado pelos autores o papel do Conar como um órgão fiscalizador capaz de minar essas práticas, mas que atua ainda de forma incipiente, pontuando melhorias na visibilidade e funcionalidades instrutivas em meio aos canais de comunicação. Assim, é possível afirma a educação ambiental como principal caminho para o alcance de grandes transformações em ações que minimizem ao máximo possível o impacto ao meio ambiente.

Perante a realização do estudo, considera-se alguns entraves referente a carência de materiais relacionados a delimitação do tema, portanto sugerimos aos interessados, trabalhos futuros com um maior aprofundamento ao tema Greenwashing, no qual ainda há poucas abordagens pelos autores.

## REFERÊNCIAS

Andreoli, T. P., Batista, L. L. (2019). Pareço verde, logo sou? Uma análise das associações feitas após exposição a peças publicitárias com apelos verde. Revista Interdisciplinar de Marketing. Maringá, (9:2), pp. 113-

125. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59528/pareco-verde--logo-sou--uma-analise-das-associacoes-feitas-apos-exposicao-a-pecas-publicitarias-com-apelos-verdes> (3 de junho de 2021).
- Andreoli, T. P., Batista, L. L. (2020). Possíveis ações regulatórias do greenwashing e suas diferenças influências na avaliação de marca e no julgamento dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo, (19:1), pp. 29-52. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/59272/possiveis-acoes-regulatorias-do-greenwashing--e-suas-diferentes-influencias-na-avaliacao-de-marca-e-no-julgamento-dos-consumidores> (3 de junho de 2021).
- Andreoli, T. P., Neves, S. G., Galhoti, E. R. P., Oliveira, D. M. (2021). Propaganda em mídia indoor “verde” segundo seu público consumidor. *Gestão & Regionalidade*. São Caetano do Sul-SP, (37:110), pp. 270-284. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/61660/propaganda-em-midia-indoor-verde-segundo-seu-publico-consumidor> (3 de junho de 2021).
- Andreoli, T. P., Lima, V. A., Prearo, L.C. (2017). A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*. Curitiba-PR, (16:1), pp. 62-79. <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2343>>. (3 junho de 2021).
- Antoniolli, G. O., Gonçalves-Dias, S. L. F. (2015). Uma discussão em torno de responsabilidades, comunicação ambiental e greenwashing: o caso Petrobrás. *Organizações e Sustentabilidade*. Londrina, (3:1), pp. 3-46. <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/ros/article/view/20886> (30 de março de 2021).
- Buogo, F. P., Zilli, J. C., Vieira, A. C. P. (2015). Marketing verde como diferencial competitivo: Um estudo em uma indústria química do Sul de Santa Catarina. *RECC – Revista Eletrônica Científica do CRA-PR*, (2:2), pp. 60-73. <http://recc.cra-pr.org.br/index.php/recc/article/view/31> (30 de março de 2021).
- Castro, A. E., Marques, C. S., Duarte, T. L., Oliveira, M. O. R., Bichueti, R. S. (2019). Cada escolha uma renúncia: É possível competir e ser sustentável?. *Revista Ejbteletrônica de Estratégia & Negócios*. Florianópolis, (12:2). <http://www.spell.org.br/documentos/ver/57810/cada-escolha-uma-renuncia--e-possivel-competir-e-ser-sustentavel-> (3 de junho de 2021).
- Conar. (2021). Conselho Internacional de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo. <http://www.conar.org.br/> (1 de março de 2021)
- Constituição da República Federativa do Brasil. (1988, 05 de outubro) Brasília, DF: Presidência da República. [https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/art\\_225\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_225_.asp) (30 de março de 2021)
- Constituição da República Federativa do Brasil. (1988, 05 de outubro) Brasília, DF: Presidência da República. [https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988\\_05.10.1988/art\\_170\\_.asp](https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_170_.asp) (30 de março de 2021).
- Correa, C. M.; Machado, J. G. C. F., Braga, J. S. S. (2018). A Relação do Greenwashing com a Reputação da Marca e a Desconfiança do Consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*. (17:4), pp. 590-602. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/51369/a-relacao-do-greenwashing-com-a-reputacao-da-marca-e-a-desconfianca-do-consumidor> (3 de junho de 2021).
- Ferreira, R. B., Cunha, A. H. N., Barbosa, C. E. B. (2019). Greenwashing: Dos conceitos à tendência da literatura científica global. *Revbea*, São Paulo, (14:2), pp. 215-233. <https://periodicos.unifesp.br/index.php/revbea/article/view/2638/6980> (30 de março de 2021).
- Fialho, L. S.; Marquesan, F. F. S. (2018). O Comportamento de consumidores diante da prática do Greenwashing. *Desenvolvimento em Questão*. (16:45), pp. 400-418. <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/6555> (3 junho de 2021).
- Freire, G. O. R., Verbicaro, D., Maranhão, N. (2020). Greenwashing no meio ambiente do trabalho e a nova dimensão do Branding empresarial. *Revista de Direito do Trabalho*. (209:2020), pp. 127-145.

[https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=Freire%2C+G.+O.+R.+et+al.+%282020%29.+Greenwashing+no+meio+ambiente+do+trabalho+e+a+nova+dimens%C3%A3o+do+Branding+empresarial.+&btnG=](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Freire%2C+G.+O.+R.+et+al.+%282020%29.+Greenwashing+no+meio+ambiente+do+trabalho+e+a+nova+dimens%C3%A3o+do+Branding+empresarial.+&btnG=) (3 de março de 2021)

- Gerhardt, T. E; Silveira; D. T. (2009). Métodos de Pesquisa. 1ª ed. Porto Alegre: UFRGS. E-book.
- Junior, L. C. M., Silva, E. R., Mattos, U. A. O. (2012). Análise da maquiagem verde (Greenwashing) na transparência empresarial XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social: As Contribuições da Engenharia de Produção Bento Gonçalves-RS. Enegep. pp. 1-12. [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012\\_tn\\_sto\\_167\\_966\\_21017.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_167_966_21017.pdf) (30 de março de 2021).
- Martins, H. H. T.S. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. Educação e Pesquisa. São Paulo, (30:2), pp. 289-300. <https://www.scielo.br/j/ep/a/4jbGxKMDjKq79VqwQ6t6Ppp/?lang=pt&format=pdf> (1 de março de 2021).
- Moura, R. A. (2018). Consumo ou consumismo: Uma necessidade humana? Rev. Fac. Direito. São Bernardo do Campo, (24:1). <https://revistas.direitosbc.br/index.php/fdsbc/article/view/931/786> (3 de março de 2021).
- Prado, N. B., Moraes, C. C., Schmidt, B. (2020). Perfil dos consumidores de alimentos orgânicos e naturais: Greenwashing ou consumo consciente? Caderno Técnico de Administração Contemporânea. (2:2), pp. 33-48. <https://webserver2.fumep.edu.br/ojs/ojs-2.4.8-5/index.php/CTAC/article/view/12> (3 de março de 2021).
- Prado, R. A. D. P., Silva, M. A., Junqueira, M.C., Almeida, L.N.N. (2011). A influência do marketing verde nos hábitos de consumo dos jovens universitários dos cursos de administração: Estudo em instituições de ensino superior (IES). Revista brasileira de marketing. São Paulo, (10:2), pp. 126-145. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525007.pdf> (3 de março de 2021).
- Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas das pesquisas e do trabalho acadêmico. 2º ed, Rio Grande do Sul: Feevale.