

Análise Bibliométrica da Produção Científica Nacional Sobre *Greenwashing* entre 2016 e 2020 relacionados com a classificação de periódicos de 2016 nas áreas de ACT

Bibliometric Analysis of National Scientific Production on Greenwashing between 2016 and 2020 related to the classification of 2016 journals in the areas of ACT

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

RESUMO

A presente pesquisa identifica e analisa as características da produção científica nacional sobre a temática *greenwashing* entre os anos de 2016 e 2020 por meio da técnica de Análise Bibliométrica com base em material científico já publicado para a descrição a análise dos dados. A pesquisa possui abordagem qualitativa e seu tipo de pesquisa está caracterizada como descritiva, por meio de um levantamento do atual estado da arte sobre o termo *greenwashing* fazendo uso da bibliometria, afim de disseminar e descrever o conhecimento adquirido na área de ACT. Enquanto resultados a pesquisa proporcionou ampliar as discussões sobre a temática *greenwashing*. Suas contribuições de cunho gerencial sugestionam para que o meio empresarial repense sobre o seu comportamento, adotando estratégias que não resultem em uma prática de maquilagem verde. Tendo em vista a concepção acadêmica em observar que, tal prática (lavagem verde) é utilizada como uma estratégia de marketing, a fim de divulgar uma suposta minimização dos impactos ambientais gerados pela produção de “n” produtos.

Palavras- Chaves: Análise Bibliométrica; *Greenwashing*; Produção Científica Nacional.

ABSTRACT

This research identifies and analyzes the characteristics of national scientific production on the theme greenwashing between the years 2016 and 2020 through the technique of Bibliometric Analysis based on scientific material already published for the description and analysis of the data. The research has a qualitative approach and its type of research is characterized as descriptive, through a survey of the current state of the art on the term greenwashing using bibliometrics in order to disseminate and describe the knowledge acquired in the area of Administration, Accounting and Tourism. As a result of the research, it was possible to expand the discussions on the greenwashing theme. His managerial contributions suggest that the business community rethink its behavior, adopting strategies that do not result in a practice of green make-up. In view of the academic conception of observing that this practice is used as a marketing strategy, in order to disclose an alleged minimization of the environmental impacts generated by the production of “n” products.

Keywords: Bibliometric Analysis; Greenwashing; National Scientific Production.

1. INTRODUÇÃO

O Eco debate vem se tornando em uma premissa incontestável, e um dos inúmeros desafios a ser enfrentado no século XXI. Nesse cenário o mercado Eco (ecológico, econômico e social) deverá percorrer em busca de iniciativas sustentáveis, a fim de, proporcionar para as empresas uma imagem de organizações ambientalmente corretas.

Diante do exposto, surge a expressão que despertaria a curiosidade e o interesse da comunidade científica, e que logo resultaria em temas de importantes pesquisas, veiculadas desde programas de graduações, a programas de *stricto sensu*, com significativas contribuições empíricas em dissertações de mestrado e teses de doutorados.

A referida expressão, já denominada de *greenwashing* pode ser compreendida como uma ação capaz de maquiar produtos e serviços que seriam na prática rotulados como ambientalmente corretos, com processos de produção menos poluentes e sustentáveis (CHEN; LIN; CHANG, 2013; FIALHO; MARQUESAN, 2018; PAVIANI, 2019; IDEC, 2019). Sendo assim, a publicidade Eco começa a despontar em embalagens e nos rótulos de vários produtos, na tentativa de publicizar e promover uma imagem ambientalmente correta.

Na tentativa de fomentar uma maior discussão sobre o assunto, esta pesquisa foi guiada pelo objetivo de identificar e analisa as características da produção científica nacional sobre o *greenwashing* entre os anos de 2016 e 2020 nas áreas de ACT, por meio de uma Análise Bibliométrica, a fim de suscitar maiores esclarecimentos sobre a temática e o seu atual estado da arte.

Para alcançar o presente objetivo estabelecido, a metodologia de pesquisa foi conduzida por uma abordagem qualitativa, e classificada como tipo de pesquisa descritiva, adotando como método a bibliometria para o processo de análise dos dados.

O presente artigo está estruturado pela introdução que segue, posteriormente é apresentada a fase de revisão da bibliografia e seus procedimentos metodológicos. Em seguida são realizadas as apresentações dos dados e suas respectivas discussões, resultando logo depois nas suas considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico versará sobre a temática *greenwashing* (lavagem verde) proporcionando aos leitores maiores esclarecimento sobre o tema, cuja a recentidade se configura como uma possibilidade de ampliar o debate entre os pares acadêmicos e sociedade.

2.1 GREENWASHING

Condigno com a crescente popularização dos rótulos ambientais e as constantes reivindicações ecológicas, o termo *greenwashing* ganha relevância no meio acadêmico, norteado por alegações triviais e/ou enganosas com apelos emocionais direcionados aos seus consumidores veiculados por meio de uma suposta publicidade verde, maximizando a exposição e a autopromoção de produtos e serviços.

A expressão *green* (verde), possui origem inglesa, assim como a palavra *washing* (lavando) resultando no termo *greenwashing*, em tradução (lavagem verde), em alguns artigos científicos também denominado de “maquiagem verde”. Tal fato ocorre quando as

organizações empresariais promovem produtos e serviços amparados por práticas e publicidades com características ecoambientais (PAVIANI, 2019).

É possível observar que as empresas estão atentas a nomenclaturas que sugerem a proteção ambiental como possível resultado, veiculando publicidades ecoambientais ligadas a produtos e serviços sustentáveis, ou ecologicamente corretos. Porém, as reivindicações ecológicas relacionadas aos atributos ambientais nos respectivos produtos e serviços não são claras nem confiáveis, obrigando as empresas a alterarem suas estratégias de marketing por meio de ações de *greenwashing* (CHEN; LIN; CHANG, 2013).

Nesse caso, as empresas buscam recursos legais, optando por fazer uso dos denominados rótulos ambientais. Moura (2013) descreve que a rotulagem ambiental trata-se de um mecanismo, cuja a sua função, baseia-se em disponibilizar informações nos rótulos das embalagens, para que seus consumidores selecionem tais produtos, destacando seu menor impacto ambiental, vis a vis quanto aos seus concorrentes. Também é importante destacar que, os rótulos ambientais oficiais, proporcionam aos consumidores uma melhor compreensão sobre as reais contribuições ecológicas, atuando de forma mais intuitiva (BICKART; RUTH, 2012).

Em contraponto, a prática de *greenwashing* se torna constante devido ao processo de desinformação praticado pelas organizações empresariais atuando como uma estratégia discursiva. Em alguns casos, a má fé aliada ao ato de desinformar faz com que as empresas ludibriem seus consumidores (IDEC, 2019). Sendo assim, a prática de desinformar se torna uma estratégia comercial, motivada por um viés sustentável. Esse processo de desinformação por vezes ilude os consumidores por meio de falsas e enganosas afirmações de responsabilidade social e ambiental, repassada pelas empresas e contida nos rótulos dos produtos alegando seguirem normas de preservação ambiental em seu processo de fabricação (FIALHO; MARQUESAN, 2018).

A ABNT Ambiental, amparada pela agência canadense TerraChoice descreve os sete pecados do *greenwashing*, pecados esses definidos pela agência canadense e apresentados conforme o Quadro 1 que segue:

Quadro 1 – Os sete pecados do *greenwashing*

Pecados	Descrição
Custo Ambiental Camuflado	É uma declaração de que um Produto é “verde” baseado apenas em um conjunto restrito de atributos sem atenção a outras importantes questões ambientais. Papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes.
Falta de Prova	Uma declaração ambiental que não pode respaldada por informação que seja facilmente acessível ou por uma certificação de terceira parte confiável. Exemplos comuns são produtos como lenços de papel ou papel toalha, que declaram várias porcentagens de conteúdo reciclável pós-consumo, sem fornecer evidência.
Incerteza	Uma declaração que é tão pobre ou abrangente que seu real significado provavelmente não será compreendido pelo consumidor. “Totalmente natural” é um exemplo. Arsênico, urânio, mercúrio e formaldeídos são de ocorrência totalmente natural, e venenosa. “Totalmente natural” não é necessariamente “verde”.

Culto a Falsos Rótulos	Um produto que, através de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceira parte quando este endosso não existe; rótulos falsos, em outras palavras.
Irrelevância	Uma declaração ambiental que pode ser verdadeira, mas não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ambientalmente preferíveis. “Livre de CFC” é um exemplo comum, já que é um apelo frequente apesar do fato de que os CFCs estão banidos por lei.
Menos Pior	Uma declaração pode ser verdadeira na categoria do Produto, mas que arrisca distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria como um todo. Cigarros orgânicos podem ser um exemplo deste Pecado, tanto quanto veículos utilitários eficientes no consumo de combustível.
Mentira	Declarações ambientais que são simplesmente falsas. Os exemplos mais comuns eram produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados pela eficiência energética (“Energy Star”).

Fonte: Portal da Sustentabilidade ABNT (2020).

Porém, para alguns consumidores, a aquisição de produtos com características sustentável está se tornando um hábito, incentivados sobretudo por uma mudança de comportamento, a fim de, realizarem a compra de produtos que minimizam os impactos ambientais durante seu processo de produção (JUNIOR *et al*, 2019). Essa mudança de paradigma está inserida em um novo modelo de consumo, fazendo com que o consumidor adquira produtos e serviços que resultam de um sistema de produção ecologicamente correto, com materiais menos danosos e com sua forma de extração pouco nociva ao meio ambiente (PAVIANI, 2019).

Nesse sentido, o consumidor assume um papel mais crítico, motivado por interesses governamentais, empresarial e social, tornando-se mais analítico mediante as informações ambientais divulgadas nos rótulos dos produtos (FIALHO; MARQUESAN, 2018). Assim, a sociedade atual possui um maior volume de informação, como consequência sendo mais exigente quanto as questões éticas, sociais e ambientais (PAIXÃO, 2015).

Em resumo, o *greenwashing* ocorre quando empresas veiculam aos seus consumidores propagandas ambientais enganosas, na tentativa de confundi-los por meio de um processo de desinformação e maquiagem verde. Porém, em nenhuma configuração a prática de maquiagem verde pode ser justificada como plausível por seus idealizadores, sendo compreendida como uma prática temerária, a fim de desconsiderar seus riscos (GOES; REBOUÇAS, 2017).

Por fim, não se pretende por meio desse referencial teórico esgotar a temática sobre *greenwashing*, também denominada de lavagem verde. A ideia consiste em entender que esse processo ocorre quando uma determinada empresa tenta se mostrar mais preocupada com o meio ambiente, do que realmente é.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui uma abordagem qualitativa, sendo desenhada sob a perspectiva de uma coleta de dados com informações que não serão mensuradas por meio de instrumentos padronizados (COSTA, 2018). Quanto ao seu tipo de pesquisa, está classificada como descritiva, nesse caso é importante destacar o volume de artigos publicados relacionados

a temática em questão. Gil (2010) afirma que nas pesquisas de cunho descritivas pretende-se descrever o fenômeno, estando o objeto de estudo relacionado com a sua problemática. Nesse caso, o tipo de pesquisa é justificado pela necessidade de descrever o estado da arte sobre as pesquisas envolvendo *greenwashing* por meio da análise bibliométrica.

Como procedimento inicial, foram realizadas buscas em três importantes bases de dados, sendo: Spell, Scielo e Periódicos Capes, objetivando minerar artigos científicos publicados sobre *greenwashing* entre os anos de 2016 e 2020 estando relacionados com a classificação de periódicos de 2016 nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo – ACT, considerando seu estrato Qualis máximo de B3.

As buscas relacionadas com a base de dados científicos Spell retornaram com 4 artigos publicados entre os anos de 2017, 2018 e 2019. Por meio da base de dados científicos Scielo, a busca retornou sem resultados compatíveis com a área pesquisada (ACT). Já a base científica Periódicos Capes retornou com 1.013 artigos revisados por pares, porém apenas 17 estavam relacionados a publicações de periódicos nacionais. Foram selecionados 2 artigos publicados entre os anos de 2017 e 2018.

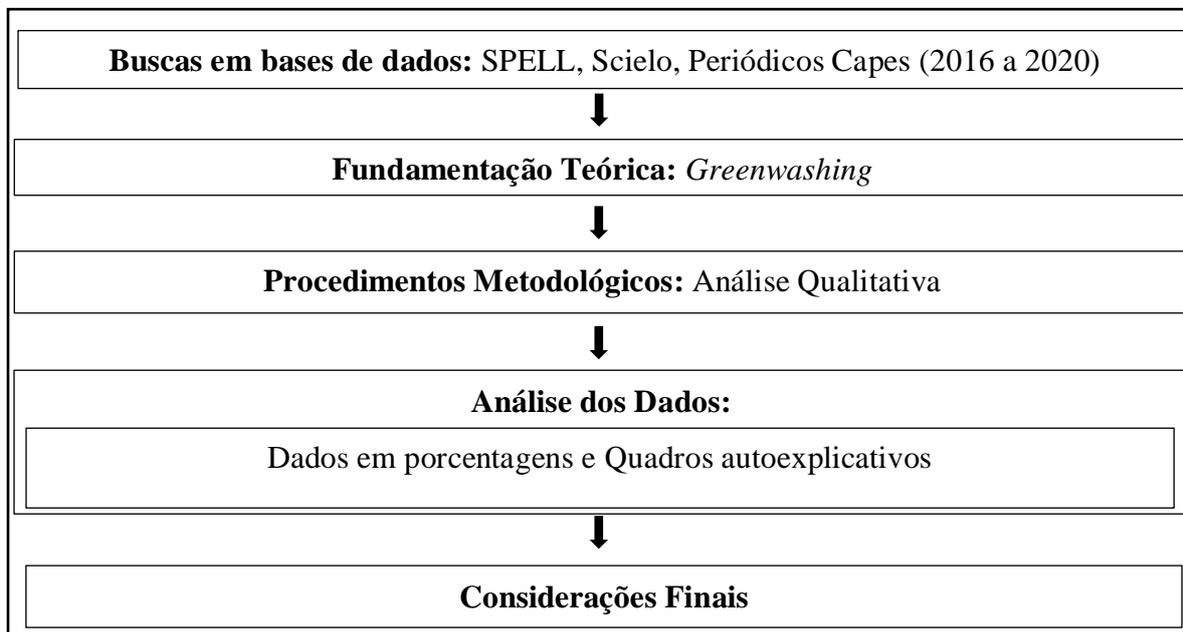
É importante ressaltar que os demais artigos científicos foram desprezados pelos seguintes motivos: periódicos que não possuíam estrato Qualis (2016) e/ou periódicos que possuíam estrato Qualis (2016) com notas B4 e B5. Também foram desprezados periódicos fora da área pesquisada (ACT), tendo em vista que a base científica da Capes relaciona em suas buscas diversas áreas, e por fim, foram excluídos periódicos em duplicidade com a base científica Spell.

A pesquisa também ampliou suas buscas para as bases de dados de eventos científicos, tais como congressos, simpósios e seminários, estando esses eventos científicos avaliados com as classificações E1 e E2. Desse modo, retornaram 2 artigos publicados nos anos de 2016 (SemeAd) e 2017 (EnANPAD). Ambos os eventos possuem destaque no cenário nacional por suas importantes contribuições científicas e a ampliação dos debates nos espaços acadêmicos. Também foi realizada busca em periódicos específicos, voltados para a temática de *greenwashing*, sustentabilidade e marketing verde. Nessa última etapa a pesquisa retornou com 2 artigos científicos, ambos publicados no ano de 2016.

Enquanto procedimento metodológico, foi utilizada a técnica de Análise Bibliométrica, como um indicador da atual produção científica. A nomenclatura da técnica surgiu originalmente em 1922 denominada por Edward Wyndham Hulme como bibliografia estatística. Posteriormente na década de 1960, foi renomeada por Alan Pritchard (1969) como bibliometria, com ambas as denominações ainda sob um caráter originalmente quantitativo (VANTI, 2002).

Recentemente, as pesquisas de cunho bibliométricas estão abordando novas perspectivas de produção, não apenas concentrando esforços na mensuração dos dados (quantitativistas), mas na contextualização descritiva da produção científica relacionada a uma área específica (ARAÚJO, 2006; TEIXEIRA; MIDORI IWAMOTO; MEDEIROS, 2013). A Figura 1 apresenta o modelo conceitual teórico do procedimento metodológico adotado na presente proposta.

Figura 1 – Modelo Conceitual Teórico do Procedimento Metodológico



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Nesse caso, o modelo conceitual teórico caracterizado pela Figura 1 apresenta inicialmente as bases de buscas nacionais, posteriormente o processo de revisão bibliográfica, sistematicamente fundamentado nas teorias de *greenwashing*. Ainda, enfatiza a análise qualitativa como procedimento metodológico de pesquisa, com a análise dos dados apresentando informações em porcentagens, seguidas de análises desenhadas sob o formato de quadros autoexplicativos. Por fim, as considerações finais, seguidas de suas limitações e sugestões para futuras pesquisas acerca do tema *greenwashing*.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Análise do Perfil

A análise dos dados seguira apresentando inicialmente o perfil de seus autores/coautores quanto ao gênero, quantidade de autores/coautores por artigo e a titulação dos respectivos autores/coautores. Foram pesquisados um total de 10 (dez) artigos, todos relacionados com a classificação de periódicos de 2016 nas áreas de ACT. Referente ao gênero dos autores/coautores 50% são do gênero masculino e 50% do gênero feminino, totalizando entre os 10 (dez) artigos a somatória de 30 (trinta) autores.

Quanto a quantidade de autores/coautores, 70% dos artigos pesquisados possui três autores, 20% dos artigos pesquisados possuem dois autores e 10% dos textos científicos pesquisados possui cinco autores em sua produção. Quando alusivo a titulação dos autores/coautores os dados seguem a seguinte ordem: 70% dos autores são doutores em suas respectivas áreas de atuação, 17% dos autores são mestres, 10% dos autores são especialistas e 3% são graduados.

4.2 Dados Qualitativos

A apresentação dos dados qualitativos da presente pesquisa considerou os seguintes critérios de análise expostos no Quadro 2 que segue:

Quadro 2 – Critérios de Análise (Bibliometria)

• Ano de publicação
• Nome do periódico/evento científico e o respectivo título do artigo
• Estrato Qualis (ACT)
• Palavras-Chaves
• Abordagem (quantitativa/qualitativa)
• Tipo de Pesquisa (exploratória, descritiva, explicativa)

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Os respectivos artigos foram analisados seguindo os critérios do Quadro 2, considerados importantes para nortear a produção científica nacional quando referente a área de ACT. Desse modo, o Quadro 3 apresenta os anos de publicações dos artigos científicos. Também descreve o nome de seus respectivos periódicos e/ou eventos científicos e o título das pesquisas.

Quadro 3 – Ano de Publicação, Periódico/Evento e Título do Artigo

Ano de Publicação	Nome do Periódico/Evento Científico	Título do Artigo
2016	Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA	“Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor
2016	Revista Eptic	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa
2016	XIX SemeAd – Seminários em Administração (FEA/USP)	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema
2017	Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA	What has been (short) written about <i>greenwashing</i> : a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme
2017	XLI Encontro da ANPAD – EnANPAD	Qual a opinião dos consumidores acerca do <i>greenwashing</i> ? Desenvolvimento e validação de uma escala de mensuração do nível de identificação do fenômeno
2017	Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental
2018	Revista Brasileira de Marketing – REMARK	A relação do <i>greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor
2018	Revista Brasileira de Marketing – REMARK	Práticas empresariais e o efeito <i>greenwash</i> : uma análise no contexto <i>beauty care</i>
2018	Desenvolvimento em Questão	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>greenwashing</i>
2019	Revista de Administração – RAUSP	Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O Quadro 3 apresentou os periódicos e eventos científicos de acordo com o seu estrato Qualis, respeitando a classificação de periódicos de 2016 nas áreas de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo – ACT. Nota-se que a grande maioria das publicações são oriundas de periódicos científicos, demonstrando a importância da produção científica nacional e a forte relevância do tema (*greenwashing*), devido a sua forte recentidade. Contudo, dois artigos surgiram por meio de eventos científicos, corroborando com Campello (2000), quando a autora descreve que os eventos científicos são importantes por desempenharem funções de reflexão e discussão sobre o atual estado da arte, aperfeiçoamento das pesquisas de forma considerável, além da possibilidade de comunicação informal com seus pares.

A análise também levou em consideração o Estrato Qualis, sendo compreendido como notas para as revistas científicas com a produção de professores, discentes e egressos, dos programas que compõem a área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (CAPES, 2017). Sendo assim, o Quadro 4 apresenta os estratos dos periódicos pesquisados e dos respectivos eventos listados pela CAPES.

Quadro 4 – Estrato Qualis

Periódicos e Eventos Científicos	A2	B1	B2	B3	E1	E2
Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA		X				
Revista Eptic				X		
XIX SemeAd – Seminários em Administração (FEA/USP)						X
XLI Encontro da ANPAD – EnANPAD					X	
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)		X				
Revista Brasileira de Marketing – REMARK		X				
Desenvolvimento em Questão			X			
Revista de Administração – RAUSP	X					

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

De acordo com o Quadro 4, houve mais publicações científicas em periódicos de classificação B1, enfatizando a qualidade dos artigos publicados e a relevância do tema frente a área de ACT. Vale ressaltar que dois artigos foram publicados pela RGSA (B1) e dois artigos publicados na REMARK (B1). Não foi encontrada nenhuma pesquisa que conste no estrato Qualis (A1). Também foram desprezados da pesquisa artigos científicos com estratos Qualis (2016) com notas B4 e B5 devido ao baixo fator de impacto.

A pesquisa também realizou a análise das palavras-chaves encontradas nos artigos publicados. O Quadro 5 apresenta os nomes dos periódicos, os títulos dos artigos pesquisados e suas respectivas palavras-chaves.

Quadro 5 – Palavras-Chaves

Periódico	Título do Artigo	Palavras-Chaves
Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA	“Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor	Estratégia; Geração de valor; Responsabilidade social corporativa; <i>Resource based view</i> ; Valor compartilhado.
Revista Eptic	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa	<i>Greenwashing</i> ; Comunicação mercadológica; Gestão de produtos; Sabões.
XIX SemeAd – Seminários em Administração (FEA/USP)	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema	Marketing verde; <i>Greenwashing</i> ; Produção acadêmica.
Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA	What has been (short) written about <i>greenwashing</i> : a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme * O que foi (curto) escrito sobre <i>greenwashing</i> : uma pesquisa bibliométrica e uma análise crítica dos artigos encontrados sobre este tema	Preocupação ambiental; Marketing verde; Lavagem ecológica; Produção acadêmica; Pesquisa bibliográfica.
XLI Encontro da ANPAD – EnANPAD	Qual a opinião dos consumidores acerca do <i>greenwashing</i> ? Desenvolvimento e validação de uma escala de mensuração do nível de identificação do fenômeno	Escala de <i>Greenwashing</i> ; Análise Fatorial Exploratória; Modelagem de Equações Estruturais.
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental	Consumo sustentável; Marketing verde; Selos verdes; Pesquisa experimental; <i>Greenwashing</i> .
Revista Brasileira de Marketing – REMARK	A relação do <i>greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor	<i>Greenwashing</i> ; Produto; Varejo; Marketing Verde; Reputação da Marca.
Revista Brasileira de Marketing – REMARK	Práticas empresariais e o efeito <i>greenwash</i> : uma análise no contexto <i>beauty care</i>	Práticas sustentáveis; <i>Greenwash</i> ; <i>Beauty Care</i> .
Desenvolvimento em Questão	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>greenwashing</i>	Comportamento do consumidor; Compra verde; <i>Greenwashing</i> ; Conar.
Revista de Administração – RAUSP	<i>Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption.</i> * Efeito <i>greenwashing</i> , atitudes e crenças no consume verde	Comportamento do consumidor; Marketing; Varejo; Produto verde; Sustentabilidade; <i>Greenwashing</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O Quadro 5 caracteriza que os artigos científicos pesquisados na área de ACT apresentam o termo “*greenwashing*” como temática predominante enquanto palavras-chave. Outros termos relacionados ao *greenwashing* também foram utilizados, tais como: marketing verde, comportamento do consumidor e consumo sustentável. Sendo assim, as palavras-chaves devem ser compreendidas como uma representação do conteúdo pesquisado. Trata-se de uma importante informação das características contidas no corpo dos documentos pesquisados (artigos científicos), compatíveis com a temática abordada (BORBA; VAN DER LAAN; CHINI, 2012).

A próxima análise procurou evidenciar os modelos de abordagens presentes nos artigos pesquisados. Dessa forma, o Quadro 6 apresenta tais abordagens na tentativa de auxiliar quanto as diversas possibilidades de abordagens presentes em uma pesquisa científica.

Quadro 6 – Abordagem (Qualitativa/Quantitativa/Mista/Bibliométrica/Hipotético-dedutiva)

Ano de Publicação	Título do Artigo	Abordagem
2016	“Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor	Quantitativa
2016	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa	Qualitativa
2016	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema	Bibliométrica
2017	What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme	Bibliométrica
2017	Qual a opinião dos consumidores acerca do <i>greenwashing</i> ? Desenvolvimento e validação de uma escala de mensuração do nível de identificação do fenômeno	Quantitativa
2017	A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental	Hipotético-dedutiva
2018	A relação do <i>greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor	Quantitativa
2018	Práticas empresariais e o efeito <i>greenwash</i> : uma análise no contexto <i>beauty care</i>	Qualitativa
2018	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>greenwashing</i>	Qualitativa
2019	Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption	Quantitativa

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

Por meio do Quadro 6 é possível caracterizar que a abordagem predominante nas pesquisas foi a abordagem quantitativa. As pesquisas com abordagem quantitativa destacam o raciocínio dedutivo, ou seja, os atributos mensuráveis encontrados na pesquisa (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Já as pesquisas qualitativas, referem-se a comportamentos e movimentos sociais, culturais e características sobre o funcionamento organizacional (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Por sua vez, o método hipotético-dedutivo também evidenciado na presente pesquisa tem seu início com um problema científico, percorrendo o processo de formulação de hipóteses e posteriormente pela inferência dedutiva, testando a ocorrência do fenômeno (PRODANOV; FREITAS, 2013). A pesquisa também destacou duas análises bibliométricas, sendo importante considerar que a análise bibliométrica possibilita a compreensão de novas perspectivas quanto ao objeto de estudo, apresentando o atual estado da arte das diversas temáticas abordadas (TEIXEIRA; MIDORI IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

Como última análise qualitativa, o estudo apresenta os tipos de pesquisas adotadas nos artigos pesquisados. O Quadro 7, demonstra as diversas possibilidade de tipos de pesquisas a serem empregadas na produção de textos de cunho científico.

Quadro 7 – Tipo de Pesquisa

Ano de Publicação	Título do Artigo	Tipo de Pesquisa
2016	“Não acredito em consumo verde”. O reflexo do ceticismo no comportamento de compra do consumidor	Exploratória
2016	Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa	Exploratória
2016	Por que não estamos falando do <i>greenwashing</i> ? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema	Descritiva
2017	What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme	Descritiva
2017	Qual a opinião dos consumidores acerca do <i>greenwashing</i> ? Desenvolvimento e validação de uma escala de mensuração do nível de identificação do fenômeno	Exploratória
2017	A (in)eficácia dos selos verdes sobre o comportamento dos consumidores: um estudo experimental	Experimental
2018	A relação do <i>greenwashing</i> com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor	Exploratória
2018	Práticas empresariais e o efeito <i>greenwash</i> : uma análise no contexto <i>beauty care</i>	Exploratória e descritiva
2018	O comportamento de consumidores diante da prática do <i>greenwashing</i>	Documental
2019	Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption	Exploratória

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

O Quadro 7 demonstra que o tipo de pesquisa mais utilizada é a de cunho exploratória, seguida pela pesquisa descritiva. As pesquisas exploratórias são capazes de proporcionar maiores compreensões sobre o fenômeno estudado, assim, proporcionando maiores esclarecimentos conceituais. Já as pesquisas descritivas possibilitam a descrição das características do fenômeno/objeto de estudo (GIL, 2010).

A pesquisa também caracterizou como tipo de pesquisa um estudo experimental. Nesse caso, uma pesquisa experimental deverá ter a elaboração de instrumentos padronizados para a coleta de dados, assim, assegurando a influência e o controle do que se pretende medir. Uma pesquisa experimental surge em ambientes controlados, com condições para a manipulação dos sujeitos (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Por fim, a pesquisa também apresentou um estudo do tipo documental. Uma pesquisa documental possui sua fonte de dados restrita a documentos oficiais, sendo alguns desses registros oficiais disponibilizados por empresas privadas, órgão públicos e em alguns casos possuindo até mesmo dimensões históricas (BASTOS; FERREIRA, 2016).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou e analisou as características da produção científica nacional sobre a temática *greenwashing* entre os anos de 2016 e 2020 por meio de uma Análise Bibliométrica com base em material científico já publicado. Dessa forma, possibilitando maiores compreensões sobre o estado da arte do termo *greenwashing*, além de proporcionar aos leitores

um referencial teórico atualizado sobre a temática em questão, para suas respectivas e futuras pesquisas acadêmicas.

Enquanto contribuições gerenciais, o artigo sugere para que o meio empresarial repense sobre seu comportamento, adotando estratégias que não resultem em uma lavagem verde. Tendo em vista a concepção e a contribuição acadêmica em observar a prática de *greenwashing* como um estratégia de marketing para minimizar os impactos ambientais gerados pela produção de “n” produtos.

Quanto as contribuições sociais, o processo de revisão bibliográfica permitiu uma comprovação com as contribuições de Junior *et al* (2019), quando os autores descrevem sobre uma incipiente e tímida mudança de comportamento dos consumidores, optando por produtos que minimizem os impactos ambientais durante o seu processo de produção.

Democratizar o mercado Eco (ecológico, econômico e social) por meio de iniciativas sustentáveis ainda se configura como o melhor dos percursos. Porém, o uso do termo *greenwashing* parece ainda se configurar como uma distância percebida. Distância essa que ainda separa consumidores e produtos das veridades contidas nos rótulos das embalagens.

Enquanto limitações, o estudo não apresentou artigos que foram publicados fora da área de ACT. Também não foram listadas pesquisas publicadas em periódicos com estratos B4 e B5, assim como também não foram inseridos artigos publicados em eventos que não tinham certificações E1 e E2 de acordo com a classificação de eventos da CAPES. No que se refere as possíveis sugestões para futuras pesquisas, poderão ser exploradas as melhorias quanto a redução dos impactos gerados pelos produtos que possuem uma rotulagem ambiental e a qualidade percebida desses produtos pelos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **Rótulo Ecológico**. Disponível em: <<https://www.abntonline.com.br/sustentabilidade/Rotulo/7pecados>>. Acesso em 14 mai. 2020.

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

ANDREOLI, Tais Pasquotto; CRESPO, Aline; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Por que não estamos falando do *greenwashing*? Uma pesquisa bibliométrica acerca do tema. **XIX SEMEAD, FEA/USP**, São Paulo, p.1-14, 2016.

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 – RECADM**, v. 16, n. 1, p.62-79, jan/abr. 2017.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; CRESPO, Aline; MINCIOTTI, Silvio. *What has been (short) written about greenwashing: a bibliometric research and a critical analysis of the articles found regarding this theme*. **Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA**, v. 11, n. 2, p.01-19, maio/ago. 2017.

ANDREOLI, Tais Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. Qual a opinião dos Consumidores acerca do *Greenwashing*? Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Mensuração do Nível de Identificação do Fenômeno. **EnANPAD**, outubro, p.01-15, 2017.

ARAÚJO, Carlos Alberto. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p.11-32, jan./jun. 2006.

BASTOS, Maria Clotilde Pires; FERREIRA, Daniela Vitor. **Metodologia científica**. Londrina: Editora Educacional, 2016.

BICKART, Barbara A.; RUTH, Julie A. Green eco-seals and advertising persuasion. **Journal of Advertising**, 41, (4), p.51-67, 2012.

BORBA, Diego dos Santos; VAN DER LAAN, Regina Helena; CHINI, Bernadete Ros. Palavras-chave: convergências e diferenciações entre a linguagem natural e a terminologia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 17, n. 2, p.26-36, Abr./Jun. 2012.

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

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Considerações sobre Qualis Periódicos e os critérios para a estratificação e uso dos mesmos na avaliação**. Ministério da Educação/Avaliação Quadrienal. p. 01-08, 2017. Disponível em: <https://www.capes.gov.br/images/Qualis_periodicos_2017/Consideracoes_Qualis_Periodicos_Area_27_2017_-_final.pdf>. Acesso em: 02 de abril de 2020.

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

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

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

FIALHO, Letícia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schiling. O comportamento de consumidores diante da prática do *greenwashing*. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, p.400-418, out./dez. 2018.

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

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

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **A prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2020.

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

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

MOURA, Adriana Maria Magalhães de. O mecanismo de rotulagem ambiental: perspectivas da aplicação no Brasil. **IPEA - Boletim Regional, Urbano e Ambiental**. n. 7, p.11-21, jan./jun. 2013.

PAIXÃO, Cláudia Resem. Gestão da mídia: embalagem, sustentabilidade e o marketing *greenwashing*. **Razón y Palabra**. n. 91, Septiembre-noviembre, p.529-543, 2015.

PAVIANI, Gabriela Amorim. *Greenwashing*: o falso marketing e a responsabilidade civil em relação ao consumidor. **Revista de Direito e Sustentabilidade**. Goiânia, v. 5, n. 1, p.92-109, jan./jun. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

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

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; IWAMOTO, Helga Midori; MEDEIROS, Ana Lúcia. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração, Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro. v. 14, n. 3, p.423–452, Jul, Ago, Set, 2013.

VANTI, Nadia Aurora Peres. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p.152-162, maio/ago. 2002.