



VII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

O QUE SE ESTUDA SOBRE A COMUNICAÇÃO DO GREENWASHING EM PRODUTOS DO VAREJO?

CAROLINE MIRANDA CORREA
UNESP

SÉRGIO SILVA BRAGA JUNIOR
UNESP



O que se estuda sobre a comunicação do greenwashing em produtos do varejo?

Resumo

O varejo pode influenciar a intenção de compra para produtos verdes do consumidor. No entanto, 98% dos produtos divulgados como verdes possuem algum elemento caracterizado como greenwashing. Tendo como objetivo analisar estudos sobre as práticas de greenwashing em produtos do varejo, foi realizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática a fim de analisar as publicações sobre o que vem sendo estudado sobre o tema. Nos estudos selecionados e analisados, foi identificado que o greenwashing está presente nos produtos do varejo por meio de informações vagas e falsas nos rótulos e que a ausência de publicações nesta área é uma lacuna para futuros estudos.

Palavras-chave: greenwashing; varejo; produto; rótulo; marketing verde; RBS.

Abstract

The retail sector assumes an important role in sustainability initiatives because of its proximity to the customer. Retailers can influence the consumer's green buying intent by offering a variety of environmentally friendly products. However, 98% of products advertised as green have greenwashing. Thus, the present article aimed to analyze the studies on the practices of greenwashing in retail products. A Systematic Review was carried out to analyze the publications about what has been studied on this topic and to identify possible gaps for future research. Through the selected and analyzed studies, it was identified that greenwashing is present in the retail products through vague, irrelevant and false information on the labels. However, few articles have been found on this topic. Therefore, the absence of publications in this area is an important gap for future studies in this direction.

Keywords: greenwashing; retail; product; label; green marketing; systematic review.



1 Introdução

O movimento ambiental está mais latente em todo o mundo, devido à crescente atenção com o aquecimento global e seus impactos na sociedade. Tal dinâmica vem promovendo o aumento no consumo de produtos e serviços verdes nas últimas décadas (DELMAS; BURBANO, 2011).

Dentro desse cenário, as empresas passaram a adotar estratégias de marketing verde para atrair os consumidores (CHEN et al., 2016). De acordo com Braga Júnior et al. (2016) é possível notar que a preocupação em divulgar ações e produtos ligados ao consumo verde vem crescendo na mesma proporção que aumenta a disponibilidade de produtos com essa característica no varejo.

Os varejistas desempenham um papel fundamental nas iniciativas de sustentabilidade devido a sua proximidade com os consumidores. O varejo pode influenciar a intenção de compra verde do consumidor, exibindo informações relevantes, orientando-os dentro da loja e oferecendo uma variedade de produtos ecológicos (GUYADER; OTTOSSON; WITELL, 2017). No entanto, uma pesquisa realizada em 2009, pelo TerraChoice, em quatro países desenvolvidos (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá e Austrália) para identificar a veracidade das declarações contidas nos rótulos dos produtos verdes, mostrou que 98% dos produtos pesquisados possuíam algum elemento caracterizado como greenwashing (TERRACHOICE, 2009).

Define-se o greenwashing como sendo o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma companhia ou benefícios ambientais de um produto ou serviço (TERRACHOICE, 2009). Delmas e Burbano (2011) explicam de que forma isso pode ocorrer, exemplificando que uma empresa pode ter um desempenho ambiental fraco, mas realiza uma comunicação positiva sobre esse desempenho.

O TerraChoice (2009) classificou o greenwashing em "sete pecados". Esses pecados são o "pecado da escolha oculta", em que é sugerido que um produto é verde com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes. O "pecado da mentira" que são afirmações ambientais falsas. Os outros pecados são: o pecado sem provas, o pecado da imprecisão, o pecado da irrelevância, o pecado do menor de dois males e o pecado de adorar falsos rótulos.

O greenwashing é um fenômeno recente na literatura. Surgiu durante a década de 1980 para descrever as práticas abusivas ou exageradas de sustentabilidade (DAHL, 2010). No entanto, o termo se tornou popular após Greer e Bruno discutirem este conceito em 1996 no livro "Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism" (LAUFER, 2003). Desde então, a literatura sobre o greenwashing se expandiu consideravelmente (SEELE; GATTI, 2017).

Nesse contexto, o presente artigo discute a seguinte questão: como se configuram os estudos sobre as práticas de greenwashing em produtos do varejo? Orientado por esta questão, o objetivo desta pesquisa foi analisar os estudos sobre as práticas de greenwashing em produtos do varejo. Para tanto, foi realizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) para analisar as publicações sobre o que vem sendo estudado sobre este tema e identificar possíveis lacunas para pesquisas futuras.

A próxima seção apresenta a metodologia usada para essa RBS, incluindo a definição dos critérios de seleção e análise das publicações encontradas. Logo após, os resultados foram apresentados em duas etapas: caracterização dos artigos (título, autor, fonte, metodologia) e discussão das práticas de greenwashing em produtos do varejo. Por fim, foram apresentadas as considerações finais da pesquisa, incluindo as limitações e as recomendações para estudos futuros.



2 Procedimento Metodológico

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS). A RBS é uma metodologia específica que localiza, seleciona, avalia, analisa e sistematiza estudos existentes, a fim de permitir conclusões sobre o que não é conhecido (DENYER; TRANFIELD, 2009).

O método para a condução desta RBS foi adaptado de Denyer e Tranfield (2009) (Quadro 1). Esse método tenta garantir que a revisão seja transparente, sistemática e replicável. Para isso, segue cinco etapas: definição do problema da pesquisa; localização dos estudos; seleção e avaliação das publicações; análise e síntese dos artigos e; apresentação dos resultados. Para o presente estudo, foi considerado importante acrescentar o objetivo, pois será a base para a análise dos artigos encontrados nas buscas (CONFORTO; AMARAL; SILVA, 2011).

Os próximos subitens irão detalhar cada etapa do processo proposto por Denyer e Tranfield (2009).

2.1 Problema

O presente trabalho teve a seguinte problematização: como se configuram os estudos sobre as práticas de *greenwashing* em produtos no varejo?

2.2 Objetivo

Para responder o problema dessa pesquisa, o presente artigo tem por objetivo analisar estudos sobre as práticas de *greenwashing* em produtos no varejo.

Quadro 1 - Etapas para a realização de uma Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS)

1º Formulação do problema	O problema guia a revisão para definir quais estudos serão inclusos na pesquisa.
2º Formulação do objetivo	Os objetivos serão a base para a análise dos artigos encontrados nas buscas.
3º Localização dos estudos	A localização é a busca por documentos relevantes ao problema da RBS. O método usado para encontrar estes estudos precisa ser relatado em detalhes. Essa pesquisa geralmente começa com a investigação de documentos em bases de dados por meio de <i>strings</i> de busca. Os <i>strings</i> são responsáveis pela eficiência da pesquisa.
4º Seleção e avaliação dos estudos	Essa etapa relata os critérios para seleção e avaliação dos documentos relevantes à pesquisa.
5º Análise e síntese dos estudos	O objetivo da análise é examinar e dissecar estudos individuais. Enquanto a síntese realiza o processo de agrupamento dos resultados dos estudos selecionados.
6º Relatar os resultados	A última etapa da RBS é o relato dos resultados. Esse relatório é composto por introdução, método, resultados e discussões e conclusão. A introdução apresenta as questões da RBS. Enquanto a metodologia fornece detalhes precisos de como a revisão foi conduzida, a estratégia da pesquisa, o critério de seleção, análise e síntese. Os resultados e discussões contém o relato dos dados importantes encontrados na busca. Por fim, a conclusão apresenta um resumo da RBS, as limitações do estudo e recomendações.

Fonte: Adaptado de Denyer e Tranfield (2009).

1.3 Localização dos estudos

A base escolhida para a localização dos estudos foi a *Web of Science*, pois fornece informações multidisciplinares atuais e periódicos de alto impacto (O'SHEA, 2003). Para a definição dos *strings* de busca foi realizada uma pesquisa e testes preliminares para determinar a combinação que melhor alcançava o objetivo proposto.

No início foram realizadas buscas apenas por artigos em inglês e português. No entanto, foram obtidos poucos resultados. A fim de aumentar a busca, foi retirado o filtro de apenas artigos, e foi pesquisado todo tipo documento em inglês e português. O filtro do



idioma foi mantido, pois inglês é o idioma com o maior número de publicações sobre o assunto, e o português é a língua nativa do país em que está sendo realizada essa RBS. Apesar da exclusão do filtro de apenas artigos, as combinações dos *strings* propostos obtiveram pouco resultado (quadro 2).

Aponta-se que os *strings* foram pesquisados apenas no tópico e título das publicações, pois a base de dados utilizada não tinha a opção de pesquisa por resumo e palavras-chave.

Quadro 2 – Testes dos *strings*

Busca Booleana	Documentos	Artigos	Data
Tópico: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Tópico: (("retail*")) OR Título: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Título: (("retail*"))	2	2	26/09/2017
Tópico: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Tópico: (("green marketing" OR "marketing")) OR Título: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Título: (("green marketing" OR "marketing"))	23	27	26/09/2017
Tópico: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Tópico: (("product" OR "label")) OR Título: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Título: (("product" OR "label"))	28	29	26/09/2017
Tópico: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Tópico: (("consume*" OR "consumption")) OR Título: (("greenwash*" OR "green wash")) AND Título: (("consume*" OR "consumption"))	54	58	26/09/2017

Fonte: Elaborado pela autora

A combinação que obteve o maior número de publicações foi o *greenwashing* e consumo. No entanto, considerou este número baixo para uma RBS. Com isso, a busca foi realizada apenas com as variações da escrita do termo *greenwashing*. Para assim, tentar encontrar documentos que possam estar sendo excluídos com a junção de outros *strings* (Quadro 3).

A busca pela variação do termo *greenwashing* obteve um resultado de 180 publicações. Ao aplicar o filtro do idioma, o número passou para 172 estudos e após aplicar o último filtro os resultados diminuiriam consideravelmente, passando para 121 artigos. Sendo assim, por ser um tema ainda recente na literatura, considerou importante não restringir a busca a apenas artigos. Com isso, foi obtido um resultado inicial de 172 arquivos que serão selecionados e avaliados no próximo item.

Quadro 3 – String de busca e volume de publicações encontradas na *Web of Science*

String	Sem Filtro	Filtro 1 (documentos em inglês e português)	Filtro 2 (só artigo)	Data
Tópico: (("greenwash*" OR "green wash")) OR Título: (("greenwash*" OR "green wash"))	180	172	121	26/07/2017

Fonte: Elaborado pela autora.

1.4 Seleção e Avaliação dos estudos

Após a etapa de localização, os 172 documentos encontrados foram inseridos no *software* StArt (*State of the Art through Systematic Review*) e iniciaram-se os processos de



seleção e avaliação dos arquivos a serem considerados para a análise final. Os critérios para inclusão e exclusão estão apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Critérios adotados para filtragem de artigos em suas respectivas etapas

Etapas	Critérios adotados para seleção dos artigos	Quant. de artigos selecionados
1. Leitura do título, <i>abstract</i> e palavras-chave	(E) Não tem resumo.	37 documentos
	(E) Não possui o termo <i>greenwashing</i> ou suas variações no título, resumo ou palavras-chave.	
	(I) Aborda o <i>greenwashing</i> no consumo.	
2. Leitura da introdução e conclusão	(E) O artigo não está disponível.	9 documentos
	(E) Duplicidade de artigo.	
	(I) O artigo tem relação com a questão desta RBS.	
3. Leitura completa	(I) O artigo ajuda a responder a questão desta RBS.	6 documentos

(E) = exclusão; (I) = inclusão

Fonte: Elaborado pela autora.

Durante a primeira etapa da leitura, os títulos, resumos e palavras-chave foram lidos. Os artigos que não estavam de acordo com os critérios estabelecidos foram excluídos. Sendo assim, foram excluídos 135 documentos, 27 por não possuírem resumo e 8 por não terem o termo *greenwashing* no título, resumo ou nas palavras-chaves. Os outros 100 foram excluídos por não terem relação com o consumo. O tema mais recorrente sobre o *greenwashing* está diante a perspectiva de responsabilidade social e corporativa das empresas.

A segunda etapa desse processo consistiu na leitura da introdução e conclusão dos 37 arquivos restantes. Mais uma vez, os documentos que não estavam de acordo com os critérios estabelecidos foram excluídos. Nesta fase foram excluídos 28 arquivos, sendo 10 por não estarem disponíveis e 18 por não terem relação com o problema desta RBS. Não houve duplicidade de artigos.

A maioria dos documentos que foram excluídos na segunda fase da leitura discutia a percepção do consumidor diante o *greenwashing*, com relação a suas atitudes, crenças, confiança e risco percebido.

Por fim, restaram 9 documentos para a leitura completa. E, após essa etapa, foram selecionados 6 arquivos que ajudaram a responder à questão proposta pela presente RBS. Os documentos excluídos não apresentavam as práticas do *greenwashing* em produtos do varejo.

1.5 Critérios para análise e síntese dos resultados

Após selecionar os estudos mais relevantes para essa pesquisa, os artigos foram analisados e sintetizados. O primeiro passo da análise consistiu na categorização de cada estudo: data e fonte de publicação; localização geográfica do estudo; metodologia e teoria utilizada.

O segundo passo buscou identificar e sintetizar as principais contribuições dos artigos para atingir o objetivo desta RBS. Com isso, procurou-se analisar como se configuram as práticas de *greenwashing* nos produtos no varejo. Essas questões serão apresentada e discutidas a seguir.



2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

2.1 Análise e síntese dos resultados

2.1.1 Caracterização da literatura

Essa seção tem o objetivo de extrair informações individualmente em torno da literatura que foi considerada importante para este estudo. O Quadro 5 apresenta os artigos selecionados e suas respectivas informações.

Quadro 5 – Caracterização dos artigos selecionados para análise e síntese

Título	Autor	Ano	Fonte	Local	Metodologia	Teorias
You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium	GUYADER; OTTOSSON; WITELL	2017	Journal of Retailing and Consumer Services	Suécia	-Qualitativa -Descritiva -Experimento	Laroche <i>et al.</i> (2008) e Gleim <i>et al.</i> (2003)
Comunicação mercadológica e <i>greenwashing</i> nos rótulos dos sabões para lavar-roupa	ALIGLERI; ARAÚJO	2016	Revista Eptic	Brasil	-Qualitativo -Exploratório -Análise de conteúdo	Kotler <i>et al.</i> (2010) e Terrachoice (2015)
Reading packages: social semiotics on the shelf	WAGNER	2015	Visual Communication	Suécia	-Qualitativa -Descritiva -Análise visual, entrevistas etc.	Kress e Van Leeuwen (2002)
Greenwashing - Essence and analysis on a chosen example	HERNIK	2014	International Scientific Conference on Economic Science for Rural Development	Alemanha	-Qualitativa -Descritiva -Estudo de caso	Terrachoice (2012)
Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation	SIRIEIX <i>et al.</i>	2013	International Journal of Consumer Studies	Reino Unido	-Qualitativa -Descritiva -Focus group	Teisl <i>et al.</i> (2002) e Teisl <i>et al.</i> (2008)
Seeing Shades: ecological and socially just labeling	CLIATH	2007	Organization & Environment	Noroeste Pacífico	-Qualitativa -Descritiva -Estudo de caso	Chaplin (1994); Emmison e Smith (2000); Knowles & Sweetman (2004) e; Prosser (1998).

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa.

Como já mencionado, o *greenwashing* é um tema recente na literatura, e estudos sobre essas práticas no varejo ainda são poucos. Dada à busca realizada na *Web of Science*, a primeira discussão localizada sobre o assunto foi em 2007. O próximo artigo foi publicado seis anos depois, em 2013, a partir daí houve um estudo publicado por ano.

Dos seis artigos selecionados, cinco estão publicados em periódicos e um nos anais de uma conferência. O Quadro 6 apresenta o índice de avaliação dos periódicos e o número de citações dos artigos selecionados, considerando a principal coleção do *Web of Science*. O



artigo de Hernik (2014) não está na tabela, pois não foi publicado em um periódico. No entanto, foi consultado o número de citações e até o momento não há nenhuma na coleção do *Web of Science*.

Quadro 6 - Índices de avaliação dos periódicos e número de citações dos artigos

Artigo	Periódico	Fator de Impacto ¹	Índice H ²	Nº de Citações
GUYADER; OTTOSSON; WITELL (2017)	Journal of Retailing and Consumer Services	1,745	51	0
ALIGLERI; ARAÚJO (2016)	Revista Eptic	NC	NC	0
WAGNER (2015)	Visual Communication	2,164	14	0
SIRIEIX <i>et al.</i> (2013)	International Journal of Consumer Studies	1,51	22	28
CLIATH (2007)	Organization & Environment	3,875	38	5

NC= Não consta

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa.

Não foi encontrado o fator de impacto e índice H da revista em que o artigo de Aligleri e Araújo (2016) foi publicado. No entanto, a fim de avaliar o periódico, foi consultado o seu Qualis³, que é B1 na área de comunicação e informação; B2 nas áreas: ciência política e relações internacionais, educação e, interdisciplinar; B3 nas áreas: administração pública e de empresas, ciências contábeis e turismo, história, planejamento urbano e regional, demográfico, psicologia e, serviço social; e B4 nas áreas: arquitetura, urbanismo e design e, sociologia.

O fator de impacto foi consultado na *Web of Science* e o índice H no portal Scimago Journal & Country Rank. O fator de impacto variou entre 1,5 e 3,8, com destaque para o periódico *Organization & Environment*. Enquanto o maior índice H é do *Journal of Retailing and Consumer Services*. Com relação ao número de citações, apenas dois artigos possuem citações na principal coleção da *Web of Science*. Sendo o artigo de Sirieix *et al.* (2013) com o maior número de citações na base.

Quanto à localização dos artigos, a maioria das pesquisas pertinentes para esta RBS se encontra na Europa, sendo duas na Suécia, uma na Alemanha e uma no Reino Unido. No Brasil foi encontrado um estudo. De acordo com Guyader, Ottosson e Witell (2017), a Suécia é reconhecida pelo seu comportamento verde e possui uma ampla participação no mercado de alimentos verdes, assim como os demais países da Europa.

A abordagem metodológica predominante nos estudos é qualitativa descritiva, apenas uma é qualitativa exploratória. Guyader, Ottosson e Witell (2017) realizaram um experimento

¹ O fator de impacto mede o número médio de citações em determinado ano e o total de artigos publicados na revista durante os dois últimos anos (CLARIVATE ANALYTICS, 2017).

² O Índice H representa o número de artigos (h) que foram citados no mínimo h vezes. Quanto maior o resultado, maior a produtividade e o impacto científico do periódico (SCIMAGO JOURNAL RANK, 2017).

³ O Qualis é usado para classificar a produção científica dos programas de pós-graduação no que se refere aos artigos publicados em periódicos científicos (CAPES, 2017).



com 66 participantes para analisar a atenção visual refletida no olhar dos participantes diante produtos verdes. Enquanto Aligleri e Araújo (2016) realizaram um estudo de natureza exploratória com uma análise de conteúdo, para conhecer o posicionamento e as informações ambientais apresentadas nos rótulos dos sabões de lavar roupas, para assim verificar a existência do *greenwashing*.

A metodologia escolhida por Wagner (2015) foi uma combinação de análise visual e material de artefatos, entrevistas, observações e análises de mídia de embalagens. E Hernik (2014) e Cliath (2007) realizaram estudos de caso. Por fim, Sirieix *et al.* (2013) realizaram um *focus group* para analisar a percepção dos consumidores diante embalagens ecológicas.

Quanto as teorias abordadas nos artigos, Guyader, Ottosson e Witell (2017) e Sirieix *et al.* (2013) utilizaram perspectivas teóricas em torno do comportamento do consumidor verde. Guyader, Ottosson e Witell (2017) citaram Laroche *et al.* (2008) e Gleim *et al.* (2003), enquanto Sirieix *et al.* (2013) utilizaram os trabalhos de Teisl de 2002 e 2008 para tratar o assunto. Aligleri e Araújo (2016) utilizaram a proposição de valor de Kotler *et al.* (2010) e as dimensões do *greenwashing* apresentadas pelo Terrachoice. Hernik (2014) também utilizou o Terrachoice para discutir o *greenwashing*.

A Semiótica Social apresentada por Kress e Van Leeuwen (2002) é a teoria que embasou as entrevistas e análises da pesquisa de Wagner (2015). E por fim, Cliath (2007) discutiu a sociologia visual para informar a compreensão da eficácia dos rótulos para tornar o *greenwashing* visível aos consumidores, para isso, usou os seguintes autores: Chaplin (1994); Emmison e Smith (2000); Knowles & Sweetman (2004) e; Prosser (1998).

O próximo item irá apresentar as discussões em torno das práticas de *greenwashing* em produtos do varejo.

2.1.2 Práticas de *greenwashing* em produtos do varejo

Dos seis artigos analisados, três tem como objetivo principal identificar o *greenwashing* em produtos no varejo: Aligleri e Araújo (2016), Hernik (2014) e Cliath (2007). Os demais estudam os produtos ecológicos, e em determinado momento se deparam com o *greenwashing* em suas análises. Apesar dessa particularidade os seis artigos foram capazes de responder a questão e atingir o objetivo proposto na pesquisa. O Quadro 7 aponta o tipo de varejo, os produtos e quais as principais características referentes as práticas de *greenwashing* que foram analisadas por cada artigo.

Ressalta-se que as maneiras em que as práticas foram analisadas se diferem. Os estudos de Guyader, Ottosson e Witell (2017) e Sirieix *et al.* (2013) encontraram o *greenwashing* a partir da percepção dos consumidores. Enquanto nos demais estudos, as práticas de *greenwashing* foram identificadas e analisadas por meio de técnicas e teorias.

Apesar de não ter sido especificado o tipo de varejo para análise, quatro estudos foram realizados no varejo supermercadista. Os trabalhos de Aligleri e Araújo (2016) e Hernik (2014) não realizaram a análise no varejo. No entanto, os estudos foram considerados relevantes, pois analisam produtos que são comercializados neste segmento.

No estudo de Guyader, Ottosson e Witell (2017) os consumidores só identificaram as práticas do *greenwashing* no amaciante de roupas. A embalagem de cor verde remetendo características orgânicas e naturais era enganosa, o produto realmente ecológico tinha embalagem cor lilás. Com isso, as práticas de *greenwashing* reduzem a atenção visual para produtos realmente ecológicos. Por outro lado, os consumidores que procuram visualmente produtos ecológicos são significativamente menos propensos a serem influenciados pelas práticas do *greenwashing*.

De acordo com o estudo de Guyader, Ottosson e Witell (2017), os varejistas poderiam influenciar o comportamento das compras ecológicas dos consumidores por meio de práticas



de marketing na loja. Segundo estes autores, a diferença de preço entre os produtos clássicos e ecológicos, representa uma receita potencial para os varejistas, pois os consumidores que se dizem verdes estão dispostos a pagar mais por produtos ecológicos.

Quadro 7 – Tipo de varejo, produto e principais características do *greenwashing*.

Artigo	Tipo de Varejo	Produtos analisados	Possui <i>Greenwashing</i>	Principais Características
GUYADER; OTTOSSON; WITELL (2017)	Supermercadista	Café	Não	-
	Supermercadista	Amaciante de roupas	Sim	Cor verde que indica características orgânicas e naturais.
ALIGLERI; ARAÚJO (2016)	NC	Sabão de lavar roupas	Sim	Falta de prova; declaração ambiental vaga; apelo para uma característica ambiental preferível sem considerar outros critérios de alto impacto e; irrelevância da informação ao destacar características que são obrigações dos fabricantes.
WAGNER (2015)	Supermercadista	Bala de goma	Sim	Vocabulário referente à natureza e design de embalagens de produtos orgânicos.
HERNIK (2014)	NC	Sabão e detergente orgânicos	Sim	Informações ambientais que não podem ser verificadas, termos e expressões que não são compreendidas pelos consumidores, informações irrelevantes e falsas.
SIRIEIX <i>et al.</i> (2013)	Supermercadista	Frutas e vegetais	Sim	Informações vagas e desconhecidas
CLIATH (2007)	Supermercadista	Café	Sim	Não tem a origem do produto e informações sobre a empresa, não tem abertura para saber mais sobre o produto etc.

NC= Não consta

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de pesquisa.

Sendo assim, os varejistas devem evitar práticas de *greenwashing*. O varejo deve assumir a responsabilidade pela seleção de uma variedade de produtos que não são enganadores, caso contrário reduzirá a atenção visual para produtos ecológicos verdadeiros.

No estudo de Aligleri e Araújo (2016), os autores analisaram três marcas de sabão de lavar roupas. Neste estudo os pesquisadores utilizaram da literatura existente para realizar as análises e conseguiram identificar mais atributos do *greenwashing* nos produtos. Nas embalagens, de uma das marcas, encontraram-se textos referentes ao meio ambiente, além de imagens que remetem a ecossistemas naturais. Duas marcas também divulgavam um ativo na composição do produto que é exigido por lei. Portanto, o uso da expressão incorre na característica de irrelevância da informação. Também existe a falta de selo ou certificação por parte das informações ambientais apresentadas. Ainda neste referido estudo, em apenas uma das marcas analisadas não fora encontrado nenhum atributo do *greenwashing*. Entretanto, embora não tenham sido constatados elementos vinculados a esta prática, notou-se omissão em informar, por exemplo, a composição da embalagem dos produtos, procedência do material usado e se é reciclável ou não.

Com isso, os principais elementos do *greenwashing* nas marcas de sabão de lavar roupa neste estudo foram:

- Falta de prova em relação a informações apresentadas;



- Declaração ambiental vaga de modo a impossibilitar uma compreensão objetiva do benefício ambiental;
- Custo ambiental camuflado, pois há um apelo para uma característica ambiental preferível sem considerar outros critérios de alto impacto na cadeia de produção;
- Irrelevância da informação ao destacar características ambientalmente corretas que são obrigações dos fabricantes.

O estudo realizado na Alemanha por Hernik (2014), também com produtos de limpeza, mostrou que os produtos analisados continham informações falsas, que logo eram refutadas na própria embalagem. De acordo com o fabricante o sabão era muito eficaz na lavagem e remoção de manchas, mas suave para os tecidos. Devido aos compostos de plantas de surfactantes. No entanto, abaixo das características do produto, o mesmo fabricante recomenda o uso simultâneo de outros produtos para se alcançar o efeito.

O mesmo produto divulgava informações irrelevantes ou que precisavam de mais esclarecimentos. Outro elemento do *greenwashing* encontrado neste produto foi a apresentação de um componente como algo ambientalmente sustentável, que na realidade não se caracterizava como tal.

Por fim, o fabricante desta linha de produtos também divulga informações incompreensíveis para os consumidores como siglas de certos componentes químicos. A marca afirma que não possui alguns componentes em sua produção, entretanto, essas substâncias divulgadas não fazem parte do tipo de produto analisado.

O *greenwashing* não está apenas presente em produtos de limpeza; Wagner (2015) encontrou elementos desta prática na embalagem de bala de goma. Assim como no primeiro estudo, a marca aproveitou da credibilidade de produtos orgânicos e imitou o design destes, muitas vezes verde e decorada com vegetais.

A embalagem do produto analisado é de plástico, mas com fundo marrom, levemente listrado, que lhe confere a aparência do papel não branqueado, um material emblemático do movimento ambientalista e o protesto contra os agentes de branqueamento nocivos na Suécia nos anos de 1980 (WAGNER, 2015).

O texto na embalagem também remete ao meio ambiente, assim como no estudo de Aligleri e Araújo (2016). O pacote contém a palavra 'natural' (duas vezes), 'verde' e 'origens'. No entanto, a última palavra pode ser facilmente interpretada como "orgânica". A tipografia da submarca é caracterizada por formas suaves e arredondadas, remetendo ao estilo da década de 1970, a período em que o movimento ambiental ganhou impulso (WAGNER, 2015).

Já na pesquisa de Sirieix *et al.* (2013), uma das características que fizeram os consumidores identificarem o *greenwashing* nas embalagens das frutas e dos vegetais foi a marca, que não é conhecida por ser ambientalmente sustentável. Os consumidores também perceberam informações vagas. Sendo assim, o produto foi rejeitado pelo público.

Os autores Sirieix *et al.* destacam que os critérios para qualquer etiqueta são essenciais, assim como um sistema de certificação e auditoria - os rótulos devem ser verdadeiros e não enganadores. A definição de sustentabilidade precisa de parâmetros. Os rótulos de sustentabilidade precisam ser conscientes. Indicando porque é importante que as empresas vendam comércio orgânico, comércio justo, entre outros. Pode ser uma estratégia relevante se puderem mostrar resultados em termos de impactos benéficos para combater a imagem do *greenwashing*.

Por último, o estudo de Cliath (2007) apresenta cinco estratégias para diferenciar o café verde do café com elementos do *greenwashing*. Primeiro, o tamanho do rótulo é um marcador de distinção. Segundo a autora, quanto maior o rótulo com certificação, maiores as chances de o produto ser realmente verde.



Outra característica é a menção da origem do produto. Nas análises realizadas por Cliath (2007), os produtos que não eram verdes não possuíam essa informação. A menção de origens aumenta a transparência, pois a propriedade é um indicador significativo de práticas reais.

Com relação as imagens nos rótulos do café, o produto verde possuía imagens realistas mostrando o processo do café, enquanto o produto que não era verde utilizava imagens caracterizadas de elementos que não estavam relacionados com a produção do café.

Outro ponto discutido é a falta de informações de contato nos produtos não verdes. E por fim, a falta de componentes de sinceridade, que segundo Cliath (2007) são: extensões das informações de contato (endereço e site); abertura para saber mais sobre o produto e marca e; conteúdos educacionais.

Contudo, a autora ressalta que a rotulagem por si só não é suficiente para permitir que os consumidores preocupados encontrem o *greenwashing* e façam escolhas reais. Se a rotulagem não encoraja os consumidores, este pode deixar de contribuir para relacionamentos sociais e ambientais melhores (CLIATH, 2007).

3 Considerações Finais

O varejo desempenha um papel fundamental nas iniciativas de sustentabilidade devido a sua proximidade com o cliente. Este setor pode alcançar ganhos financeiros com esse novo modelo de consumo, dado que os consumidores verdes estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

No entanto, há uma proliferação de práticas de *greenwashing* nos produtos do varejo, como mostraram os estudos analisados. As principais características presentes em todos os produtos analisados foram às embalagens verdes, remetendo ao meio ambiente e a produtos orgânicos. Outras características encontradas nos produtos foram às informações vagas e irrelevantes, ou até mesmo falsas sobre o produto “verde”.

Os estudos analisados confirmam a pesquisa do TerraChoice (2009), em que a maioria dos produtos divulgados como verdes possuem *greenwashing*. Percebe-se que essa prática está presente em muitas regiões do mundo, inclusive no Brasil.

O continente Europeu resultou no maior número de publicações sobre o tema. Isso revelou a preocupação deste continente com o consumo sustentável, um forte movimento que ocorre nesses países.

As publicações também apontaram que o *greenwashing* vem afetando a confiança do consumidor e, diminuindo a atenção por produtos verdadeiramente ecológicos. Com isso, os consumidores deixam de comprar estes produtos, pois não acreditam na veracidade das informações declaradas e não sabem diferenciar um produto verdadeiramente verde do com *greenwashing*.

Nos artigos localizados, o *greenwashing* foi identificado por meio da percepção do consumidor e de estudos mais profundos. Notou-se que os consumidores mais atentos conseguem identificar apenas uma parte dos atributos do *greenwashing*, sendo assim, podem muitas vezes ser enganados.

Diante dessa constatação, pensa-se que o varejo deve assumir a responsabilidade de não vender produtos com *greenwashing*. E informar os consumidores sobre os produtos que estão vendendo, para assim, trazer de volta a confiança do consumidor que busca produtos ecológicos.

3.1 Limitações e Recomendações



O *greenwashing* não se limita ao varejo, é uma prática comum em empresas do mundo todo. No entanto, estudos sobre este fenômeno ainda são poucos, com apenas 180 publicações na *Web of Science*. Essa escassez é justificada por ser um tema que começou a ser discutido a partir da década de 1980, e com maior frequência após 1996.

A maioria dos estudos sobre o *greenwashing* fala sobre Responsabilidade Social e Corporativa. No que tange às práticas do *greenwashing* em produtos do varejo, este campo revela uma lacuna na literatura. Dos 172 documentos encontrados apenas 6 abordavam o assunto.

É importante ressaltar que em algum momento possa ser que o método de busca e critérios de seleção e análise não tenham sido eficientes e, portanto, não há como se afirmar que todas as publicações sobre a temática tenham sido abordadas.

Por fim, novos estudos nesta área são importantes para pesquisas em marketing, para o setor varejista e para os consumidores. Para assim, informar o consumidor sobre como identificar essas práticas nos produtos no varejo, e colaborar para a redução dessas atitudes por parte das empresas.

Referências

- Aligleri, L., & de Araújo, L. V. (2016). Comunicação mercadológica e *greenwashing* nos rótulos dos sabões para lavar-roupa. *Revista Eptic*, 18(3), 214-248.
- Braga Junior, S. S., Da Silva, D., De Moraes, N. R., & Garcia, S. F. A. (2016). Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 390-400.
- Chen, Y. S., Tien, W. P., Lee, Y. I., & Tsai, M. L. (2016, September). Greenwash and green brand equity. In *Management of Engineering and Technology (PICMET), 2016 Portland International Conference on* (pp. 1797-1803). IEEE.
- Clarivare Analytics. The clarivate analytics impact fator. 2017. Disponível em: <<https://clarivate.com/essays/impact-factor/>> Acesso em: 08 set. 2017.
- Cliath, A. G. (2007). Seeing shades: Ecological and socially just labeling. *Organization & Environment*, 20(4), 413-439.
- Conforto, E. C., Amaral, D. C., & Silva, S. D. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *Trabalho apresentado*, (8).
- Dahl, R. (2010). Green Washing: Do you know what you're buying?. *Environmental health perspectives*, 118(6), A246.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of *greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. Disponível em: <<https://www.cebma.org/wp-content/uploads/Denyer-Tranfield-Producing-a-Systematic-Review.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2017.
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325.
- Hernik, J. (2014). GREENWASHING—ESSENCE AND ANALYSIS ON A CHOSEN EXAMPLE. *ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT*.



- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of business ethics*, 43(3), 253-261.
- O'Shea D. C. (2003). Web of Science. Optical Engineering, Bellingham, WA, v. 42, n. 6, jun.
- Scimago Journal & Contry Rank. SCImago journal & contry rank. 2017. Disponível em: <<http://www.scimagojr.com/aboutus.php>> Acesso em: 08 set. 2017.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239-252.
- Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., & Gurviez, P. (2013). Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: a UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 143-151.
- TerraChoice. (2009). Greenwashing Report 2009. *The sins of greenwashing*. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/.../greenwashing-report-2009/>. Acesso em: 02 out. 2016.
- TerraChoice. (2009). The seven sins of greenwashing: Environmental claims in consumer markets. Retrieved December, 3, 2013. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>. Acesso em: 02 out. 2017.
- Wagner, K. (2015). Reading packages: social semiotics on the shelf. *Visual communication*, 14(2), 193-220.