

Greenwashing e demarketing: análise e comparação da reação dos consumidores por meio de um grupo focal

Greenwashing and demarketing: analysis and comparison of consumer reaction through a focus group

Taís Pasquotto Andreoli Pós-doutorado em Comunicação (ECA-USP). Docente Adjunta da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-9173-9294> tais.andreoli@unifesp.br

Juliana dos Santos Negrais Graduação em Administração (UNIFESP) – Brasil.
<https://orcid.org/0009-0007-1726-5434> juliana.negrais@unifesp.br

RESUMO

O trabalho teve como objetivo entender a reação do consumidor frente às duas práticas opostas desenvolvidas pelas organizações no contexto de maior valorização do aspecto ambiental, comparando-se, então, a adoção da prática de *greenwashing* e do *demarketing*. A fundamentação teórica parte de uma discussão mais geral acerca da sustentabilidade, afunilando-se, mais especificamente, na adoção incorreta do marketing verde, com a prática de *greenwashing*, de um lado, e na adoção extremada da responsabilização ambiental, com a prática de *demarketing*, por outro lado. O procedimento metodológico teve abordagem qualitativa, sendo realizado um grupo focal junto a consumidores. Foi possível observar um desconhecimento generalizado dos consumidores acerca de ambas as práticas, mas com diferenças em termos de apreciações: negatividade em relação ao *greenwashing*, considerado frequente, e estranheza e até indiferença quanto ao *demarketing*, tido como raro.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Greenwashing; Demarketing; Consumidores; Grupo focal.

ABSTRACT

The aim of this study was to understand the consumer's reaction to the two opposing practices developed by organizations in the context of increased environmental awareness. It involved comparing the adoption of both greenwashing and demarketing strategies. The theoretical foundation begins with a broad discussion of sustainability, focusing more specifically on the problematic adoption of green marketing. This includes the practice of greenwashing on one end of the spectrum, and the extreme adoption of environmental accountability, with the practice of demarketing, on the other. The methodological procedure employed a qualitative approach, conducting a focus group session with consumers. The findings revealed a general lack of knowledge among consumers about both practices, but with differences in terms of assessments: negativity towards greenwashing, considered frequent, and strangeness and even indifference towards demarketing, considered rare.

Keywords: Sustainability; Greenwashing; Of marketing; Consumers; Focus group.

Recebido em 26/09/2023. Aprovado em 18/12/2023. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<https://doi.org/10.22279/navus.v13.1780>

1 INTRODUÇÃO

Diante das novas demandas do mercado, em especial provenientes dos consumidores, as organizações vêm aumentando seus investimentos em relação a maiores responsabilizações sociais e ambientais. Com o intuito de melhoria de imagem, cresce a busca por símbolos, descrições e rótulos com apelos nesse sentido, idealmente atrelada à transparência organizacional, em que tais valores se apresentem como reflexos da missão, da visão e do propósito (Brito Junior; Giacomini Filho, 2014). Diante de um mundo em constante desenvolvimento, a argumentação que se faz é que as organizações precisam participar tanto do debate acadêmico quanto do político, com atuação presente e ativa no desenvolvimento de diretrizes que orientem o futuro do Planeta (Xavier; Chiconatto, 2014).

Como resultado do contexto supracitado, também há uma movimentação em dois sentidos (Dalmoro; Venturini; Pereira, 2009). Por um lado, em relação à população e ao conseqüente mercado consumidor, que passam a demandar posturas organizacionais mais conscientes, assim como produtos mais responsáveis em termos sociais e/ou ambientais. Como consequência, por outro lado, as organizações também intensificam a incorporação de uma maior conscientização e responsabilidade socioambiental, tendo em vista a perspectiva dessa estratégia como um diferencial competitivo.

Conforme definido de forma seminal, o marketing busca desenvolver produtos que satisfaçam os desejos e/ou as necessidades do mercado consumidor, mas seu âmbito de atuação tem ampla capacidade de influência, afetando diversos públicos de interesse (*stakeholders*), inclusive a sociedade e o meio ambiente. Dessa forma, tem-se destaque neste estudo o marketing verde, que surge na década de 1960, a partir de um despertar geral de consciência ecológica (López-Rodríguez, 2019). Apesar de relativamente antigo, defende-se que o potencial de transformação e de influência do marketing verde só começa a ser percebido mais fortemente no começo da década de 1990 (López-Rodríguez, 2019).

Nesse sentido, o marketing verde pode ser entendido como a adaptação do marketing comercial, em que se mantém o tradicional composto mercadológico, mas se estende a busca por contribuição na conservação e na proteção do meio ambiente (Oliveira, 2018). Em outras palavras, o marketing verde é visto como um aprimoramento mercadológico, com a incorporação dos valores ambientais na gestão tradicional do marketing (Andreoli; Crespo; Minciotti, 2017).

Apesar disso, nem todo o meio organizacional conseguiu reagir de maneira adequada ao novo contexto, buscando uma adaptação na tentativa de parecer sustentável, mesmo sem ter uma real prática verde (Andreoli; Costa; Prearo, 2022). Tem-se início, assim, à prática de *greenwashing*, em que o marketing verde é enganosamente divulgado para persuadir o público de que os produtos de uma organização, seus objetivos e suas políticas são ecologicamente corretos, sem de fato serem (Lovato, 2013). Sendo assim, o *greenwashing* é caracterizado quando as empresas usam de artifícios do marketing verde apenas na divulgação, sem a efetiva readequação de todo o restante do composto mercadológico (Andreoli; Batista, 2020).

O principal direcionamento tanto do marketing verde quanto, como decorrência, da prática de *greenwashing*, se dá na rotulagem ambiental, uma ferramenta de comunicação que objetiva informar os valores ambientais dos produtos. A rotulagem ambiental tem o potencial de aumentar o interesse do consumidor por produtos de menor impacto, possibilitando a melhoria ambiental

continua orientada pelo mercado, consistindo em um importante diferencial competitivo (Freitas Netto, 2020).

Apesar disso, também é alarmante a incidência da prática de *greenwashing* nesse contexto, conforme ilustrado por uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IBDC), em 2019. A pesquisa mostrou que quase metade dos (mais de 500) produtos analisados nos cinco maiores varejistas nacionais praticava *greenwashing* (IBDC, 2019). Dessa forma, ressalta-se que a rotulagem ambiental deve ser usada com ética e transparência, não confundindo, maquiando nem distorcendo atributos atrelados à sustentabilidade (Freitas Netto, 2020).

Em contraponto, tem-se também o *demarketing*, também denominado de marketing ao contrário, ou mesmo contramarketing (Soule; Reich, 2015). Entende-se o *demarketing* como uma tentativa organizacional de desencorajar a compra e/ou o consumo, seja de alguns ou de todos os seus consumidores, e seja de forma temporária ou permanentemente (Hesse; Rünz, 2022). Dessa forma, observa-se uma perspectiva mercadológica não intuitiva, de persuasão no sentido de diminuição ou mesmo eliminação de demanda (Soule; Reich, 2015).

Diante disso, o trabalho teve como objetivo entender a reação do consumidor frente às duas práticas opostas desenvolvidas pelas organizações no contexto de maior valorização do aspecto ambiental, comparando-se, então, a adoção da prática de *greenwashing* e do *demarketing*. Para tanto, a fundamentação teórica parte de uma discussão mais geral acerca da sustentabilidade e os objetivos de desenvolvimento sustentável, focalizando, de maneira mais específica, tanto a adoção incorreta do marketing verde, com a prática de *greenwashing*, quanto a adoção extremada da responsabilização ambiental, com a prática de *demarketing*. Como procedimento metodológico, enveredou-se por uma abordagem qualitativa, sendo realizado um grupo focal junto a seis participantes, escolhidos por conveniência.

São algumas as justificativas deste estudo. Por um lado, já foi argumentada a necessidade de uma melhor compreensão acerca da prática de *greenwashing*, especialmente em relação ao maior público interessado, o consumidor (Andreoli; Costa; Prearo, 2022). Por outro lado, também foi encontrada semelhante argumentação, da carência de se entender a prática de *demarketing*, em especial realizada pelo meio organizacional com fins lucrativos, segundo a perspectiva do consumidor (Hesse; Rünz, 2022). Nesse sentido, entende-se que a congruência de investigação de ambas as práticas à luz da opinião dos consumidores se apresenta como importante lacuna de pesquisa, possibilitando um conhecimento generalizado de como acontece o processo de recepção, compreensão, identificação e diferenciação das práticas de *demarketing* e de *greenwashing* por parte do mercado consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Com o estabelecimento do capitalismo, a exploração da natureza em prol da maximização de lucros vem se intensificando crescentemente, ancorada por um paradigma de desenvolvimento exclusivamente econômico (Lira; Fraxe, 2019). No atual estágio de desenvolvimento econômico, destaca-se a importância da análise dos conceitos de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, direcionados para a melhoria da qualidade de vida dos indivíduos, bem como a elevação das condições de saúde, nutrição, higiene, moradia, dentre outras variáveis sociais, juntamente com o respeito ao meio ambiente (Souza, 2017).

Segundo Boff (2007), a sustentabilidade é uma maneira subjetiva de ver e entender o mundo, e possivelmente constitui a forma mais plena de harmonizar

o ser humano e o desenvolvimento da sociedade. A ideia de sustentabilidade ganha corpo e expressão política na adjetivação do termo desenvolvimento, fruto da percepção de uma crise ambiental global. Este conceito percorreu um longo caminho até a estruturação atual, com suas raízes mais recentes plantadas na década de 1950 (Machado, 2005; Boff, 2007; Nascimento, 2012). Assim, os seus indícios alertaram os seres humanos do compartilhamento de um espaço em comum, cujas problemáticas sociais e/ou ambientais não se restringem a territórios limitados (Machado, 2005; Nascimento, 2012).

Dessa forma, o paradigma da depredação ambiental precisa ceder lugar a um novo modelo de desenvolvimento, voltado para o equilíbrio dos recursos ambientais e da vida humana, de modo a sincronizar recursos e valores que venham a oportunizar a vida em todas as suas formas, garantindo a conservação do meio ambiente para as populações atuais e futuras (Szabo; Webster, 2021). Congruente a isso, diversos estudos defendem um amplo conjunto de motivações das empresas no sentido de adotar maiores níveis de transparência: superar a seleção adversa, reduzir os custos de transação no mercado, os custos legais e o custo de capital (Garcia; Sato; Caselani, 2004; Batista, 2013). Também nessa mesma direção, modelos de divulgação preveem que um aumento no nível de transparência gera dois principais potenciais benefícios para as organizações. O primeiro está relacionado à percepção do valor de suas ações mais consistente com a sua real situação, enquanto o segundo envolve o aumento do interesse de investidores institucionais e da liquidez da ação da empresa (Garcia; Sato; Caselani, 2004). Em ambos os casos, os modelos sugerem que um maior nível de transparência reduz a estimativa de risco dos investidores, pois em um cenário cuja quantidade de informação disponível é baixa, há maior incerteza em relação aos reais parâmetros (Garcia; Sato; Caselani, 2004). Entretanto, sente-se uma falta de padronização do conteúdo e da maneira como o mesmo é disponibilizado à população (Batista, 2013).

À luz da contextualização anterior, pode-se observar que atualmente um dos temas com maior necessidade de divulgação e urgência é a problemática ambiental. Essa discussão se iniciou em meados de 1970, repercutindo gradativamente, e atualmente é causa de preocupação global (Andreoli; Lima; Minciotti, 2018). De forma similar, Lovato (2013) afirmou que a sustentabilidade vem sendo um dos principais fatores que afetam a qualidade e a continuidade da vida humana. O mercado está ciente de que a responsabilidade pela sustentabilidade passou a fazer parte do fator de consumo, e passou a associar a imagem de seus produtos/serviços à sustentabilidade (Lovato, 2013).

Como consequência dessa movimentação, surgiram duas práticas opostas direcionadas às novas demandas de responsabilização socioambiental, o *greenwashing* e o *demarketing*, que serão tratadas a seguir, respectivamente.

2.1 Greenwashing

A expressão *greenwashing* surgiu na década de 1980, comparando o comportamento de empresas que apresentavam falsas preocupações ambientais para obter lucro com a prática de *whitewashing* (Barros, 2020). Assim, o *greenwashing* ilumina a desconexão entre a imagem comercial de responsabilidade social corporativa (RSC) e a realidade da contribuição de uma empresa, produto ou serviço para o movimento de sustentabilidade (Dixon, 2020).

Para a correta compreensão do termo, é importante considerar sua origem como um neologismo da língua inglesa, composto por *green* (verde) e *washing* (lavando), que, em tradução livre, denota a lavagem verde, por vezes também chamada de “banho verde”, “maquiagem verde” ou “máscara verde” (Souza, 2017). Conforme relatam Verbicaro, Silva e Simões (2021), o *greenwashing* tem como objetivo promover uma imagem ecologicamente responsável que não condiz com a realidade.

Segundo uma pesquisa seminal desenvolvida pela Terrachoice, em 2009, que se tornou referência basilar no assunto, são sete os indícios mais expressivos da prática de *greenwashing*, denominados de “pecados”, a saber: custo ambiental camuflado, falta de prova, incerteza, irrelevância, “menos pior”, mentira e culto a falsos rótulos (Freitas Netto, 2020; Szabo; Webster, 2021; Andreoli; Costa; Prearo, 2022).

No custo ambiental camuflado, entende-se que é a declaração de que um produto é “verde” baseado nas características ou em um conjunto restrito de atributos, sem levar em consideração outras questões ambientais que são tão, ou mais, relevantes do que os atributos destacados. A embalagem de papel, por exemplo, não é necessariamente melhor do ponto de vista ambiental, ainda que seja originada de uma floresta sustentável. Deve-se levar em consideração questões relativas à energia utilizada no processo produtivo, à emissão de gases causadores do efeito estufa e à poluição da água e do ar, entre outros.

A falta de prova acontece quando se declara que o produto é ambientalmente correto, mas não se apresenta informações acessíveis ou certificações de organismos confiáveis que comprovem essa afirmação. De maneira semelhante, a incerteza ocorre quando a declaração é tão vaga e abrangente que o consumidor pode não compreender seu real significado. Um produto “100% natural” não é necessariamente benéfico, visto que substâncias venenosas como arsênico e mercúrio possuem essa característica e podem ser fatais aos seres humanos. Esse pecado também é comumente observado no uso de símbolos ecológicos que não são autoexplicativos ou são similares entre si, como o *mobius loop* (desenho com três setas formando um triângulo), o qual pode ser usado tanto para indicar material já reciclado quanto aquele passível de ser reciclado.

Já a irrelevância é compreendida quando a declaração ambiental, mesmo sendo verdadeira, não é importante ou útil para a escolha do produto por parte do consumidor que busca opções de menor impacto ambiental. Por exemplo, têm-se as substâncias que já são proibidas em alguns produtos, mas que mesmo assim tal alegação aparece indicada no rótulo, como forma de atrair a atenção.

O chamado “menos pior” se caracteriza quando as declarações ambientais podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas tendem a distrair o consumidor dos verdadeiros e relevantes impactos da categoria como um todo. Por exemplo, é possível citar produtos como cigarros orgânicos, etanol, inseticidas e pesticidas “ambientalmente corretos”.

Dentre os pecados a mentira parece ser a mais agravante. Consiste em falsas declarações ambientais sobre certificações ou garantia de terceiros, seja pela ausência de registro da empresa junto ao órgão certificador, seja pela menção à certificação que não existe ou não é mais válida. Sendo mais óbvio, sua ocorrência costuma ser menos frequente que os demais indícios. Por fim, o culto a falsos rótulos acontece quando o produto aparenta ser certificado ou garantido por outra entidade ou organização, mas na verdade isso não ocorre. Um exemplo consiste no uso de rótulos com um selo cuja origem não é relacionada a nenhuma organização ou programa de certificação,

composto pelo desenho do planeta Terra e pela frase “Preserva a camada de ozônio”.

Em síntese, é possível observar a intencionalidade na prática do *greenwashing*, a qual, de acordo com o pecado em questão, pode acontecer em menor ou maior grau. Independente disso, ressalta-se que a empresa tem o dever de prestar informação clara e precisa sobre suas ofertas e seus produtos, conforme regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, assim como ressaltado por órgãos competentes, tais como o CONAR, o Conselho de Autorregulação Publicitária (Góes; Rebouças, 2017; Andreoli; Batista, 2020). Nesse sentido, havendo descumprimento do dever de informação ao apresentar informações não claras, dúbias ou mesmo falsas, a organização pode se enquadrar na responsabilidade pela publicidade enganosa (Góes; Rebouças, 2017).

2.2 Demarketing

Embora sejam reconhecidos avanços ambientais, como a reciclagem e a eficiência energética, os especialistas ambientais predominantemente defendem que a redução significativa da degradação ambiental acontecerá apenas por meio da redução do consumo (Princen, 2010; Sodhi 2011; Soule; Reich, 2016). Consistente com isso, considerando as consequências negativas da atuação organizacional, tanto ambientais quanto sociais, demanda-se uma revisão das práticas administrativas e, especialmente, mercadológicas (Blez; Peattie, 2012, Soule; Reich, 2015). Esse contexto se mostra favorável para o surgimento do conceito e da posterior prática de *demarketing* (Zhang et al., 2021; Hesse; Rünz, 2022).

Para Kotler e Levi (1971), o *demarketing* é uma atuação mercadológica que trabalha no sentido de desencorajar o consumo, seja de todos os clientes, em geral, ou de nichos específicos, e tanto de forma temporária quanto permanente. Sendo assim, em geral, o *demarketing* adota técnicas mercadológicas para reduzir o número e/ou a natureza da demanda por um produto em um determinado local e tempo (Hall; Wood, 2021; Hesse; Rünz, 2022).

Dada a gama de ferramentas disponíveis, uma questão importante que se apresenta é a forma de medir a eficácia de determinadas campanhas de *demarketing* (Hall; Wood, 2021). No entanto, a negatividade fundamental atrelada às estratégias de *demarketing*, muitas vezes faz com que as organizações não as utilizem, ou, quando o fazem, não as mensurem em termos de resultados obtidos (Citrón et al., 2017).

Existem três tipos de *demarketing*: geral, seletivo e ostensivo (Kotler; Levi, 1971). O *demarketing* geral ocorre quando há a redução do nível de demanda total, como quando se faz uso de comunicação mercadológica para desestimular a compra em períodos de excesso de demanda. Já o *demarketing* seletivo acontece quando uma empresa desestimula a demanda de certas classes ou nichos de consumidores, como, por exemplo, restringir acesso ao público de menor poder aquisitivo como forma de manutenção do poder de status de uma marca. Por fim, o *demarketing* ostensivo se configura quando é criada uma escassez artificial, a fim de, contrariamente ao intuito do *demarketing*, isso sirva de incentivo para aumentar a demanda, deixando os produtos intencionalmente escassos e difíceis de obter.

Observa-se, também, diferenciação do *demarketing* quanto ao público-alvo (Yang; Schaninger; Laroche, 2013; Zhang et al., 2021). Assim, algumas estratégias podem ser dirigidas diretamente ao mercado consumidor, como é o exemplo notório do caso da Patagônia, uma empresa fabricante de roupas para

atividade ao ar livre (como surf, snowboard, entre outros). Em 2011, a empresa veiculou uma propaganda em que o principal apelo era para os consumidores não comprarem uma determinada jaqueta. Mas há a possibilidade de direcionamento à população, de maneira geral, como as ações de conscientização voltadas ao consumo de produtos considerados não sociais, como aqueles nocivos à saúde, por exemplo, álcool e tabaco. Segundo o Instituto Nacional do Câncer - INCA (2020), a inclusão de advertências com imagens nas embalagens de cigarros no país ocorreu a partir de 2001, buscando regulamentar, controlar e fiscalizar sua aplicação.

Para fechamento da discussão, destaca-se que o *demarketing* verde se configura como uma estratégia oposta ao *greenwashing*, especialmente direcionado ao aspecto ambiental. Essas abordagens adotam perspectivas totalmente distintas, a primeira com a adequada responsabilização organizacional, e a segunda caracterizada justamente pela irresponsabilidade.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Com uma abordagem qualitativa, adotou-se a técnica de grupo focal (*focus group*), realizada a partir de um roteiro de entrevista semiestruturado, tendo como objetivo a compreensão das reações dos participantes a ambas as práticas aqui investigadas. Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por conveniência, com convite prévio e agendamento da sessão em sala virtual (*Google Meet*). A aplicação do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) também aconteceu de forma antecipada, recolhido por meio eletrônico (e-mail) três dias antes. Houve variação na composição do grupo em relação ao perfil dos participantes: dos seis, quatro se identificavam com o gênero masculino e dois com o gênero feminino, com idade desde 24 a 40 anos, assim como ensino fundamental completo a superior completo. Quanto à situação profissional, os participantes eram diversos, incluindo desde desempregados até aqueles com vínculo empregatício variado, desde regime CLT até empresários.

Optou-se por trabalhar com apresentação de imagens fictícias, a fim de retratar as práticas investigadas no trabalho. Para tanto, foram apresentadas duas imagens como referência, sendo a primeira caracterizada como *greenwashing* e a segunda como *demarketing*, conforme expostas a seguir (Figura 1). Apesar da construção das imagens, a pesquisa não teve delimitação de produtos nem de marcas, a fim de evitar eventuais vieses decorrentes disso.

Figura 1 - Imagens caracterizando *greenwashing* e *demarketing*



Fonte: Elaboração própria.

Também o roteiro foi estruturado nesse sentido, primeiro abarcando questões direcionadas à prática de *greenwashing*, para depois contemplar questionamentos voltados ao *demarketing*. Tal instrumento é apresentado abaixo (Quadro 1).

Quadro 1 - Roteiro prévio de entrevista

Alguém já ouviu falar ou sabe o que é ___ (*greenwashing* ou *demarketing*, sequencialmente)? Tem algum exemplo real? Como vocês veem essa prática? Acham que acontece? As empresas fazem? É comum? E o consumidor, acha que conhece? É capaz de perceber? Sabe identificar? Se você se deparasse com algum novo produto ou marca que faz isso. Como veria essa oferta? E se já fosse cliente, tendo realizado compras prévias, o que sentiria sobre?

Fonte: Elaboração própria.

A entrevista foi realizada por meio da plataforma de reuniões *Google Meet* em junho de 2021, e teve duração média de uma hora. Houve gravação do material para facilitar a análise dos dados, mas sem qualquer divulgação de dados ou mesmo imagens dos participantes. Foi utilizada a análise de conteúdo, com a técnica por categorias temáticas. A análise de conteúdo busca obter indicadores que permitam a inferência dos conhecimentos referentes às condições em que as mensagens foram produzidas, processo realizado por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens (Rossi; Serralvo; João, 2014). Já a técnica de análise por categorias temáticas consiste no processo de desmembramento das respostas em unidades e categorias, para que possam ser posteriormente reagrupadas em blocos de interesse, por meio da similaridade entre os elementos (Bardin, 2011). Assim, foi possível não só a compreensão das expressões dos participantes, mas também, posteriormente, o emprego de classificação das opiniões e percepções manifestadas, de acordo com a concordância ou a discordância em relação aos pontos investigados.

Cabe mencionar que todo o procedimento metodológico da pesquisa passou por análise junto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade, sendo aprovado no ano de 2021 (CAAE: 51744221.4.0000.5505).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Esse tópico foi estruturado com a mesma lógica do roteiro prévio de entrevistas, expondo-se, então, os resultados referentes às práticas de *greenwashing* e de *demarketing*, respectivamente.

4.1 *Greenwashing*

Para iniciar a pesquisa, tornou-se necessário compreender se algum dos participantes possuía conhecimento prévio sobre a prática de *greenwashing*. Cinco participantes nunca haviam ouvido falar do termo técnico, mas mencionaram já suspeitar sobre a real transparência de algumas organizações. Um dos participantes alegou já ter pesquisado sobre, inclusive mencionando a recorrência disso, motivada pela vantagem financeira e diferenciação competitiva.

"sim, existem empresas que praticam isso, e isso é muito comum, porque é mais barato para as empresas e traz uma rentabilidade maior, uma diferenciação, falando que o produto é sustentável,

que tem ingredientes saudáveis, naturais, só que em contrapartida elas acabam usando outros tipos de componentes que não são nada sustentáveis e misturam um pouco dos dois, e conseguem ter um custo menor em comparação com as empresas que preferem ser 100% sustentáveis."

Observa-se, então, a transparência organizacional como um reflexo da responsabilidade social, capaz de melhorar a imagem e agregar valor à atuação, o que corrobora com a literatura concernente (Paviani, 2019; Goes; Rebouças, 2017). Apesar disso, como reforçam os autores, a transparência organizacional deve ser genuinamente efetiva, tendo em vista sua capacidade de gerar confiança entre todos os públicos de interesse (*stakeholders*), sejam colaboradores, fornecedores, acionistas, sociedade ou consumidores, foco deste estudo.

Após a devida explicação do termo *greenwashing*, ficou clara a percepção de reconhecimento da prática, que, inclusive, mostra-se recorrente. Além disso, houve consenso quanto ao sentimento de incômodo por serem consumidores de organizações que fazem uso dessa prática, acompanhado de um sentimento de enganação, visto que não tinham conhecimento sobre esse cenário. Quando solicitados a mencionar exemplificações reais da prática, as respostas giraram em torno de produtos que se dizem mais saudáveis e/ou sustentáveis, mas são nocivos à saúde e/ou ao meio ambiente, além de divulgação de causas ou práticas ecologicamente corretas, mas que acontecem apenas de maneira limitada. Tais exemplos estão em consonância com os pecados do *greenwashing* mencionados no referencial teórico. Abaixo, expõem-se algumas falas que ressaltam os exemplos mencionados:

"Propaganda do refrigerante X que passa na televisão, feito com frutose, muito mais saudável. Passa direto na televisão, que é saudável a forma que eles fabricam o produto Y. Veneno!"

"Uma propaganda sobre o projeto que ela estava fazendo, que era sustentável, que era saudável, e quando foram ver tinha componentes químicos agressivos, e que não eram 100% saudáveis, era só fachada."

"Teve um lugar em que trabalhei... que pregam aquela ideia de tratamento de água, que tem todo aquele processo de limpeza, e tem aqueles projetos de ir em turmas de escolas pra lá para verem como é feito, porém sempre que vão visitar, vão para um espaço específico, mas todo o resto tinha muita sujeira, tinha rato morto, e eu sei porque já trabalhei lá, mas quem não sabe, quem só vai pra visitar, só vê a parte bonitinha de lá"

"Aconteceu há muitos anos atrás, uma campanha que eles fizeram em prol da beleza, da feminilidade, dos cuidados estéticos, só que estavam devastando ao mesmo tempo a Indonésia, as florestas da Indonésia, sem reflorestamento, sem planejamento, e foi um impacto muito grande. Até hoje quando vou usar algum produto da marca fico receoso... Os exemplos que a gente traz sempre são de empresas grandes... muita empresa pequena e média que são escondidas também têm muitos exemplos"

Pode-se observar que, muitas vezes, as organizações incorrem na prática de *greenwashing* ao divulgar uma prática supostamente ambientalmente correta, mas de forma superficial, estética, limitada ou mesmo mentirosa, conforme já ventilado pela literatura (Andreoli; Costa; Prearo, 2022). Isso se evidencia ao se comparar as diferenças de esforços e investimentos direcionados, frequentemente observando um investimento substancialmente maior na

comunicação verde em comparação à operacionalização prática (Andreoli; Batista, 2020). Além disso, também em congruência com a literatura, observou-se variação da possibilidade da prática, que podem se caracterizar desde a mudança do nome ou rótulo de um produto para evocar o apelo natural, sem, entretanto, alterar seu impacto social e/ou ambiental, até campanhas publicitárias multimilionárias que retratam empresas sabidamente poluentes como respeitadoras da natureza (Paviani, 2019).

Neste sentido, consoante a Razzolini Filho e Leinig (2019), compreende-se que a prática de *greewashing* vem aumentando nos últimos anos, devido a toda a contextualização da busca para atender às novas demandas do mercado. De fato, de acordo com Fialho e Marquesan (2018), poucos produtos vendidos como verdes realmente o são ou respondem fielmente às características que os definem como tal em seus rótulos ou na comunicação. Nesse sentido, a proliferação da prática é agravada pela ainda frouxidão da legislação setorial, com regulamentação ineficiente (Razzolini Filho; Leinig, 2019; Verbicaro *et al.*, 2021).

Quando questionados se eles acreditavam que as organizações praticavam o *greenwashing* e como eles viam essa prática, foi unânime a crença de que as empresas enganam o consumidor, principalmente quando se trata de serem sustentáveis. Como consumidores, os entrevistados acreditam que o fato de se autodeclararem sustentáveis já faz com que as organizações pareçam suspeitas, além de opinarem que o propósito de todas, tanto as que se intitulam falsamente quanto às que de fato praticam a sustentabilidade, é meramente lucrativo, e não ideológico.

"Quando temos a mensagem de empresa sustentável já pensamos que está fazendo por dinheiro"

"Até porque as pessoas ainda não têm muito conhecimento sobre isso e não sabem diferenciar. Inclusive eu acho que muitas empresas estão usando o veganismo, que remete a questões saudáveis e de proteção aos animais para influenciar as pessoas a comprarem esse produto que quando analisado os ingredientes vê-se que pode impactar muito mais o meio ambiente do que um produto normal. Eles dizem que são sustentáveis, que têm essa diferenciação, mas quando vemos bem não têm, então eles estão usando da falta de conhecimento das pessoas"

"Visam mais o lucro, preferem ganhar dinheiro, até lucrar em cima da boa intenção do consumidor de adquirir uma coisa que seja sustentável e saudável, mas que no final das contas não é".

Consonante à discussão anterior, o atual cenário alarmante contribui para o aumento do ceticismo do consumidor em relação à ampla gama de possibilidades de atuação sustentável (Verbicaro *et al.*, 2021). Apesar disso, não necessariamente a criticidade do consumidor acompanhou essa movimentação, sendo em muitos casos ainda bastante incipiente, se não ausente (Andreoli; Batista, 2020). Isso ficou ilustrado pela divergência entre os participantes, em que parte acredita em sua própria capacidade de identificação e posterior defesa frente à prática de *greenwashing*, enquanto que outros concordam que a intencionalidade da prática, de confundir os consumidores, a torna efetiva. Também nesse sentido, entram na discussão os fatores de motivação de busca e também acesso a informações, que poderiam ajudar a equilibrar a vulnerabilidade do consumidor em relação ao *greenwashing*, mas nem sempre são possíveis para todo o mercado consumidor.

"Eu sou capaz de identificar, mas não são todos que são capazes. Tem os que não são capazes e tem uns que não estão nem aí... Até pela condição financeira, de não ter a opção de comprar o que é mais caro".

"analisando a ideia dessa apresentação, desse trabalho de sustentabilidade, ser saudável, eu acho que justamente nisso é um pouco de isca para os consumidores mais detalhistas, porque existem consumidores muito fáceis, que é muito fácil de manipular, então os que estão mais difíceis de manipular, as pessoas que são mais detalhistas, a isca é justamente essa: o nome, a marca e o preço".

"Eu acho que a grande maioria ainda tem dificuldade em perceber, mas acredito que tenha um perfil de pessoas que geralmente percebem, que são pessoas que procuram uma alimentação mais saudável. Ou pessoas que têm problemas de pele, algum problema no cabelo, de caspa. Então essas pessoas geralmente procuram alguma alternativa de alimentação. Eles acabam lendo rótulos, o que é muito importante, que não é do nosso costume ler rótulos das coisas, porque geralmente eles não são acessíveis, não são fáceis de serem lidos. Não é fácil conseguir distinguir uma coisa da outra, até porque as próprias empresas não vão deixar isso fácil mesmo para ser percebido o erro deles."

Observa-se que existem processos intermediários que podem ser muito sustentáveis, mas isso não garante que o produto final também o seja. Um bom exemplo disso é a alimentação. Por mais ecológico que seja o produto final e por mais orgânicos que sejam seus ingredientes, se a origem de algum deles envolve trabalho escravo ou se é cultivado há milhares de quilômetros de distância e é trazido de avião, ele cai em *greenwashing*. De acordo com Razzolini Filho e Leinig (2019) se houver dados ocultos, deve-se suspeitar. Os produtos que realmente cumprem todas as regulamentações têm algo chamado rastreabilidade, em outras palavras, eles podem ser rastreados desde suas origens mais primitivas (matérias-primas, condições de fabricação, entre outros) até o momento em que o consumidor adquire.

Questionados sobre como veriam uma nova marca no mercado que praticasse o *greenwashing*, a resposta foi unânime entre os participantes: 'que seria visto como crime'. Dessa forma, mesmo que de forma incipiente, pode-se argumentar que a educação do consumidor é uma forma de aumento da criticidade e/ou diminuição da vulnerabilidade frente à prática, conforme defendido por Andreoli e Batista (2020).

"Para mim parece um crime! É como se a pessoa estiver apresentando uma propaganda enganosa com a finalidade de lucrar. É como se eu estivesse na rua tentando manipular uma pessoa, enganar ela com a finalidade de tirar o dinheiro dela".

"Eu concordo, acho que é uma atitude totalmente sem ética... tem gente que vai falar qualquer coisa porque quer que você compre aquilo, então ela está sendo desonesta e como ela falou, é crime".

Indo mais além e questionando o sentimento dos participantes enquanto consumidores de alguma marca que pratica o *greenwashing*, chegou-se à conclusão de que aqueles que desempenham apenas o papel de consumidor sentem-se usados e até culpados, como expresso na fala abaixo:

"Temos o sentimento de culpa, né?! Você percebe que está participando. De culpa e até de se sentir usado. Acho que o que

ia permanecer é isso, a ideia de que você está sendo usado e que você participa de algo muito ruim”.

Em contrapartida, o participante que trabalha como representante de uma empresa argumentou que não há como não manipular o consumidor de alguma forma, tendo em vista que as empresas não têm como serem totalmente transparentes:

“Na verdade, todas as empresas praticam esse Greenwashing de uma forma ou de outra. [...] eu visito muitas empresas e sempre tem um pouquinho de mentira aqui ou ali, não tem jeito. O mercado exige que tenha um pouco de mentira”.

Dessa forma, surge o argumento de uma conscientização organizacional mais ampla, de investir verdadeiramente em sustentabilidade, o que minimizaria a incidência da prática de *greenwashing*, ou pelo menos a deixaria menos intencional e/ou deliberada. Isso fica claro na normalização (ou banalização) da mentira, vista como inerente ao âmbito organizacional e, por isso, passível de aceitação.

Além disso, verifica-se um desdobramento para as possibilidades de caracterização da prática de *greenwashing*, que podem acontecer ao longo de toda a cadeia de valor da organização. Por exemplo, conforme relata Razzolini Filho e Leinig (2019), quando um fornecedor afirma falsamente estar seguindo métodos de produção sustentáveis, mas que não são facilmente verificáveis e comprováveis. Dessa forma, quando deflagrado o *greenwashing*, a repercussão acaba se estendendo para a organização, mesmo que não diretamente responsável. Apesar disso, reforça-se que toda a defesa acerca da problemática que envolve o *greenwashing* permanece nesses casos, sendo igualmente prejudicial (Paviani, 2019).

Interessante mencionar que, como consequência desse contexto, muitas organizações decidem não se promover no quesito ambiental, a fim de evitar qualquer possível caracterização da prática de *greenwashing*, fenômeno que passou a ser conhecido como '*green hush*' (Lombardi, 2018). No entanto, esta não é a solução ideal, tendo em vista a contribuição da comunicação ambientalmente correta, que atua não só no sentido mercadológico, de conseguir agregação de valor, estimulando a inovação e a adaptação da concorrência, mas também no aspecto mais amplo, de conscientização e até educação de todos os públicos de interesse, em especial o mercado consumidor e a sociedade.

Por isso, novamente se reforça a importância da transparência, necessária para a minimização dos efeitos corrosivos do *greenwashing* (Guimarães; Costa, 2015). Nesse sentido, já se observa no mercado até a incorporação de uma transparência considerada radical, na qual todas as informações relacionadas a uma determinada organização são compartilhadas abertamente com qualquer pessoa interessada (Guimarães; Costa, 2015).

No quadro 2, apresenta-se a síntese dos resultados.

Quadro 2 - Síntese dos Resultados - *Greenwashing*

Mesmo não conhecendo o termo técnico, houve reconhecimento da prática de <i>greenwashing</i> , em que os participantes já foram vítimas ou presenciaram o <i>greenwashing</i> de alguma forma, inclusive nas empresas em que trabalham/trabalharam. Houve uma associação grande do <i>greenwashing</i> à alimentação, em que se diz que os produtos são saudáveis e/ou sustentáveis, mas não necessariamente reduzem o impacto social e/ou ambiental. De uma maneira geral, há a crença de que a motivação da falsa divulgação verde ou

mesmo da postura correta se restringe ao aspecto lucrativo, e não ideológico. Além disso, a intencionalidade do *greenwashing* o faz eficaz na capacidade de influência do consumidor. Em relação aos consumidores, observam que ainda são bastante acríticos em relação às veiculações organizacionais, seja pela falta de interesse, ou mesmo pela não possibilidade de acesso a informações. Apesar disso, despontou-se a motivação para busca de informações, com a educação do consumidor, como possível caminho para o aumento da criticidade, podendo reduzir a vulnerabilidade frente à prática. Inclusive, como resultado da sessão, os participantes foram enfáticos em classificar a prática de *greenwashing* como crime.

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Demarketing

Quando questionados sobre o *demarketing*, foi consensual o desconhecimento sobre o termo. Apesar disso, quando lhes foi explicado o significado, os participantes conseguiram trazer exemplos já presenciados que acreditavam se caracterizar como *demarketing*. Mesmo assim, permaneceu a alegação de pouca divulgação e conhecimento, além da maior dificuldade de identificação no cotidiano, o que levou muitos deles a se absterem de responder, alegando a incapacidade de opinar sobre o assunto. Algumas falas abaixo retratam essa argumentação.

"Tem uma propaganda de uma cerveja que eu não lembro o nome agora, mas que está rolando atualmente, que ela sempre vai falando: "Se você não quiser beber, não beba. O importante é você fazer aquilo que você gosta". [...] acho interessante da empresa mesmo falar: "olha, se não é pra você, algo que faz ruim, que faz mal, não precisa tomar, não precisa comprar".

"Eu também não consigo opinar. Não consigo pensar em nada que eu já tenha visto ou algum exemplo. Mas eu iria admirar a sinceridade, digamos assim, a transparência da empresa."

Sobre a possível reação dos consumidores à prática de *demarketing*, a percepção foi de surpresa dos mesmos, justamente por não conhecerem nem estarem acostumados a esse propósito inverso, que busca desestimular a compra e/ou o consumo de um produto. A palavra usada para definir a sensação foi "estranheza", mas os participantes concordaram que seria mais fácil a sua identificação, por se diferenciar do habitual e chamar atenção.

"Eu acho que causaria estranheza. Poderia ser percebido, mas seria algo que vai contra tudo o que a gente costuma ver, né?".
"Então eu ia falar exatamente a mesma palavra: "Estranheza", porque é muito estranho ver uma empresa falando para não comprar o produto dela ou o produto da marca dela "debaixo do guarda-chuva" dela, né?! A gente fica com a impressão de: "Ah, por que você está fazendo então? Aquele produto ou esse produto?", e aí fica aquela estranheza, algo legal, admirável, mas incomodando de certa forma. Não sei. Não sei se é algo ruim, se é algo bom".
*"Eu acho que seria bem mais fácil de identificar, porque no *greenwashing* a empresa está falando de uma qualidade dela, de coisas boas que ela está fazendo, que é o que a gente vê nas propagandas desde que a gente nasceu. Aí esse *demarketing* já faz o contrário. Já dá alguma coisa que desestimula a gente querer comprar".*

A fim de entender qual o sentimento do consumidor ao se deparar com a prática do *demarketing* usando como cenário uma marca que eles já consomem, houve uma amplitude de opiniões. Enquanto alguns assumiram que o desestímulo funcionaria, outros disseram que despertaria curiosidade, e talvez se tornasse até uma estratégia camuflada para incentivar a compra e/ou o consumo. Por isso, alguns até se manifestaram a favor de organizações que praticassem o *demarketing* de maneira não totalmente transparente.

"Eu acho que ia causar aquele choque. E, dependendo do que fosse, o que a empresa falasse para estimular, realmente ia funcionar para mim, eu não compro mais."

"Acho que despertar curiosidade também. As pessoas iam buscar saber o porquê que está acontecendo e, dependendo da resposta, pararia de comprar ou não. Ou seria um estímulo maior."

"Eu acho que é muito inteligente, porque eu acho que muita gente interpreta como honestidade, não sei. "Olha, eles são honestos a esse ponto." Não vou consumir o que eles estão falando, mas com certeza eu vou querer consumir os outros produtos. Eu acho que mais ou menos isso, acho que influencia bem".

"Eu acho que seria igual ao cigarro. A pessoa sabe que vai morrer fumando, mas mesmo assim continua comprando, não ia parar de comprar, não".

"Nós temos opiniões diferentes. Eu já acho que a empresa estaria pedindo para falir, para fechar, porque eu mesmo me assustaria e não compraria mais nada, nem um produto, nem outros produtos. Ficaria com um pé atrás. Não tem como. Acho que tudo tem que ter um meio termo. A empresa não pode ser transparente. Empresa nenhuma pode ser transparente. Tem coisas que você não precisa falar para o consumidor, para o cliente. Não há necessidade. Elas têm transparência? Sim, até certo ponto".

No decorrer da conversa, acabou surgindo inclusive um exemplo pessoal, de um estabelecimento de um empresário participante, no qual ele acabou tendo que praticar o *demarketing*, mesmo que para apenas único consumidor, por motivação ideológica.

"Aconteceu recentemente aqui... Nós temos alguns clientes que têm vínculo já, então a gente conhece um pouco da vida deles, e tem um senhor que vinha aqui há algum tempo atrás e nós soubemos que ele estava com diabete e inclusive teve que amputar os dedos dos pés, mas ele era muito insistente em vir aqui na padaria e querer comprar alguma coisa. E nós realmente começamos a falar pra ele que a gente não queria vender: "O senhor não pode comprar porque isso vai fazer mal para você". Mas, por exemplo, às vezes ele falava que gostava de açúcar. Ele queria bolo e a gente não queria vender. E aí ele falava: "Então me dá um pão, me dá alguma coisa!". E a gente explicava que mesmo o pão depois de consumido virava açúcar, aumentava o nível de glicose no sangue que não ia fazer bem para ele. Então, em alguns casos como esse, eu acho que há uma intenção de mesmo que eu perca o cliente no sentido de não ter mais venda com aquele cliente que me gerava um valor mensal, mas preservando a saúde frágil do cliente".

De uma maneira geral, pôde-se observar escassa manifestação sobre o conceito e a prática de *demarketing*, que, sendo não habitual, causa estranheza. Nesse sentido, houve uma avaliação difusa sobre a eficácia da ação em relação à responsabilidade socioambiental. Parcialmente favorável, em relação à redução de compra e/ou consumo, pois se entende que funciona a

esse propósito. Por outro lado, também foi parcialmente desfavorável, pois há a defesa da possibilidade de um resultado contrário, ao chamar a atenção e despertar o interesse do consumidor. Inclusive, foi mencionado como exemplo desse segundo sentido justamente o cigarro, um produto não social que a legislação obriga a explicitação do *demarketing*.

Sendo assim, reforça-se a importância da aplicação do *demarketing*, tanto de maneira mais recorrente, mas, sobretudo, de acordo com seu real objetivo (Bradley; Blythe, 2013). Ainda, em situação análoga à prática de *greenwashing*, a adoção não adequada do *demarketing*, ou mesmo a sua correta utilização com a restrição de desconhecimento por parte do mercado consumidor, podem configurar em cenário propício para a sua banalização (Hall; Wood, 2021). Somente desta maneira, a prática de *demarketing* continuará se configurando na verdadeira (e até radical) incorporação da responsabilidade socioambiental (Yang; Schaninger; Laroche, 2013), conforme aqui argumentado.

No quadro 3, apresenta-se a síntese dos resultados.

Quadro 3 - Síntese dos Resultados - *Demarketing*

Não foi manifestado conhecimento sobre o termo técnico, com pouco reconhecimento da prática de *demarketing*, o que restringiu a manifestação de opiniões sobre. Nesse sentido, mencionam a sensação de estranheza, por ser uma forma de comunicação contrária ao habitual, o que, por outro lado, facilitaria a identificação futura quando a presenciassem. Além disso, não houve consenso na opinião sobre a eficácia em termos de responsabilização socioambiental, em que parte dos participantes manifestou que aceitariam e seguiriam o desestímulo divulgado pelo *demarketing*, enquanto que outra parte acredita que isso teria efeito contrário, despertando o interesse e motivando a compra. Por esses motivos, em relação aos consumidores, pensam que o efeito seria de fato reverso, invalidando os esforços ambientalmente responsáveis da organização praticante.

Fonte: Elaboração própria.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo entender a reação do consumidor frente às duas práticas opostas desenvolvidas pelas organizações no contexto de maior valorização do aspecto ambiental, comparando-se, então, a adoção da prática de *greenwashing* e do *demarketing*. Como resultado geral, foi possível observar o desconhecimento sobre ambas as práticas, mas com graus diferentes.

O *greenwashing* é considerado mais recorrente, sendo bastante praticado pelas organizações, seja de maneira explicitamente intencional ou até não deliberada. A percepção é de maior dificuldade de identificação, inclusive devido à baixa criticidade do consumidor, seja por falta de interesse ou restrição de acesso a informações. Já o *demarketing*, por outro lado, é tido como raro, praticamente desconhecido, o que o deixaria como de mais fácil identificação. Entretanto, a apreciação sobre a sua efetividade não se mostrou consensual, podendo, inclusive, apresentar-se exitosa no efeito contrário ao que se propõe. Em ambos os casos, a transparência organizacional foi ressaltada como fator determinante, no sentido de minimizar tanto práticas falsas por parte do âmbito organizacional quanto interpretações equivocadas pelo mercado consumidor.

Como contribuição teórica, o estudo avança no entendimento das práticas de *greenwashing* e de *demarketing*, justamente segundo a percepção do seu

público-alvo, que são os consumidores. Além disso, ao trazer ambas as práticas à discussão, de maneira conjunta, foi possível a comparação, com desdobramento de importantes cruzamentos, seja por similaridade ou por diferenciação. Nesse sentido, o estudo contribui para fomentar a discussão sobre a sustentabilidade e a responsabilização socioambiental, abarcando duas possibilidades distintas de direcionamento organizacional.

Além disso, importantes implicações gerenciais podem ser apreendidas, em especial direcionadas ao âmbito organizacional e aos consumidores. Em relação ao primeiro, urge a necessidade de maior conscientização da responsabilização socioambiental, com o risco de banalização de todo o valor atrelado a isso. Já referente ao segundo, demanda-se maior criticidade em relação às veiculações e também práticas organizacionais, que permitam a redução da vulnerabilidade frente às práticas enganosas.

Os resultados obtidos devem ser ponderados frente às limitações deste estudo, em especial concernentes ao procedimento metodológico. Sendo assim, devem ser observadas a seleção e a composição dos sujeitos da pesquisa, assim como a estruturação do roteiro prévio de entrevistas. Apesar disso, tendo caráter exploratório, defende-se a geração de interessantes *insights*.

Nesse sentido, a sugestão para trabalhos futuros é de aprofundamento da investigação. Para tanto, podem ser trazidos à discussão casos feitos para embasar o conhecimento dos participantes, sejam eles fictícios ou reais. Além disso, outra possibilidade se refere à extensão da compreensão da reação do consumidor, trabalhando com públicos maiores, por meio de uma abordagem quantitativa.

REFERÊNCIAS

ANDREOLI, Tais Pasquotto; COSTA, Esdras da Silva; PREARO, Leandro Campi. Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala. **Brazilian Business Review**, v. 19, p. 508-524, 2022. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.5.3.pt>.

BATISTA, Nadine Victor. **Gestão da Transparência**: Uma análise dos postais de transparência de empresas públicas em Santa Catarina. In: VI Congresso CONSAD de Gestão Pública. Brasília, 2013.

BOFF, Leonardo. **História da Sustentabilidade**. *Jornal do Meio Ambiente*, 2007. Disponível em: <https://www.revistaea.org/pf.php?idartigo=530>.

BRITO JUNIOR, Aristides; GIACOMINI FILHO, Gino. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 95-106, abr. 2014.

CASELANI, César Nazareno; GARCIA, Fábio Gallo; SATO, Livia Gabriela. **O Impacto da Política de Transparência sobre o Valor das Empresas Brasileiras**. p.1-16, [s.d.].

DALMORO, Marlon; VENTURINI, Jonas Cardona; PEREIRA, Breno Augusto Diniz. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.

FIALHO, Leticia Sousa; MARQUESAN, Fábio Freitas Schilling. O comportamento dos consumidores diante da prática do greenwashing. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 45, 2018. DOI: <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.45.400-418>.

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

GOES, Helder Leonardo de Souza; REBOUÇAS, Gabriela Maia. Responsabilidade Empresarial E Greenwashing: Implicações Éticas E Jurídicas. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, 2017.

HESSE, Andreas; RÜNZ, Sofie. 'Fly Responsibly': a case study on consumer perceptions of a green demarketing campaign. **Journal of Marketing Communications**, v. 28, n. 3, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1842483>.

IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **A prática Greenwashing. Mentira Verde.** Disponível em: <https://idec.org.br/system/files/ferramentas/pesquisa-greenwashing-idec-19.pdf>. Acesso em 22 ago. 2022.

JONG, Menno; HARKINK, Karin; BARTH, Susanne. Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers. **Journal of business and technical communication**. Thousand Oaks, v. 32, n. 1, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>.

KANEKO, Anderson Toshiyuki; CORREIA, Dayane Neres; GONÇALVES, Murilo Murata. **Marketing verde como diferencial das empresas sustentáveis.** 2015. 61f. Trabalho de Curso de Administração de Empresas (TCC) - Centro Universitário Eurípides de Marília, Marília, 2015.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, v. 79, 1971.

LÓPEZ-RODRÍGUEZ, Campo Elías *et al.* Del marketing ecológico al greenwashing: una mirada en escenarios comerciales colombianos e internacionales. **Ciencias económicas**, v. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.8732>

LOVATO, Marcos Luiz. GREENWASHING NO BRASIL: quando a sustentabilidade ambiental se resume a um rótulo. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**, v. 8, 2013. DOI: <https://doi.org/10.5902/198136948257>

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov; OLIVEIRA, Braulio. O marketing ecológico como vantagem competitiva. **Revista de Gestão**, v. 14, n. 2, 2007.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da Sustentabilidade: do Ambiental ao social, do social ao econômico. **Revista Estudos Avançados**. v. 26, n. 74, 2012.

PAVIANI, Gabriela Amorim. Greenwashing. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>.

RAZZOLINI FILHO, Edelvino; LEINIG, Adriana Goelzer. Greenwashing: planejamento estratégico de como enganar o consumidor que pretende ser sustentável (comparativo 2017/2018). **Revista Brasileira de Planejamento e Desenvolvimento**, v. 8, n. 3, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3895/rbpd.v8n3.10579>.

SOULE, Catherine Armstrong; REICH, Brandon. Green Demarketing in Advertisements: Comparing "Buy Green" and "Buy Less" Appeals in Product and Institutional Advertising Contexts, **Journal of Advertising**, v.45, n.4, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1214649>

SOULE, Catherine Armstrong; REICH, Brandon. Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable? **Journal of Marketing Management**. v. 31, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1059874>

SZABO, Szerena; WEBSTER, Jane. Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of Business Ethics**, v. 171, n. 4, 2021.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luíza Tuma da Ponte; SIMÕES, Sandro Alex. A Relevância da Atuação Estatal no Combate às Práticas Empresariais de Greenwashing e Bluewashing nas Relações de Consumo. **Revista Jurídica Cesumar**, v. 21, n. 1, 2021. DOI <https://doi.org/10.17765/2176-9184.2021v21n1p61-80>.

XAVIER, Rodrigo Navarro; CHICONATTO, Patrícia. O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico**, v. 12, n. 1, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20140008>.

ZHANG, Xingyi et al. The effects of restaurant green demarketing on green skepticism and dining intentions: Investigating the roles of benefit associations and green reputation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 97, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103007>.