

DIFERENCIANDO MARKETING VERDE DE GREENWASHING COM BASE EM DADOS DO BANCO DO BRASIL S.A. E NATURA & CO.

Camila da Costa

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Dusan Schreiber

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia, administração do projeto, recursos, supervisão, validação, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Paola Schmitt Figueiró

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Luciane Pereira Viana

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil
Análise formal, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de tendência ao *greenwashing*, bem como suas implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas, com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. Utilizou-se uma pesquisa qualitativa, descritiva e estudo de caso múltiplo, realizado com análise de documentos, como relatórios anuais, além de outras informações disponíveis aos consumidores pelas duas empresas em seus *sites*. A análise documental foi orientada pela *check-list* construída a partir da revisão teórica. A pesquisa evidenciou que as duas organizações analisadas seguem princípios éticos na publicização de suas ações no âmbito da sustentabilidade, nas dimensões ambiental e social, configurando desta forma o modelo de marketing verde, preconizado na literatura científica, distanciando-se da tipificação de *greenwashing*. Tanto o Banco do Brasil como a Natura & Co. demonstram, por meio de relatórios disponibilizados em seus *sites*, a realização de ações e apoio a projetos, tanto sociais, como ambientais, que, ao serem objeto de comunicação ao mercado e *stakeholders*, evidenciam características de veracidade, com indicação de fontes e documentos que comprovam a efetiva execução de ações citadas. Destarte, é possível inferir que se trata de marketing verde e não *greenwashing*.

PALAVRAS-CHAVE

marketing verde, *greenwashing*, desenvolvimento socioambiental, Banco do Brasil, Natura

DISTINGUISHING GREEN MARKETING FROM GREENWASHING: INSIGHTS FROM DATA ANALYSIS OF BANCO DO BRASIL S.A. AND NATURA & CO.

ABSTRACT

This study aims to identify the differences between green marketing initiatives and greenwashing, as well as their implications for companies' social and environmental development practices. It relies on data from Banco do Brasil S.A. and Natura & Co. A qualitative, descriptive and multiple case study was employed, involving an analysis of documents such as annual reports and other publicly available information on the companies' websites. The documentary analysis was guided by the checklist developed from the theoretical review. The research findings indicate that both organisations analysed adhere to ethical principles when communicating their sustainability efforts in environmental and social dimensions, thus aligning with the green marketing model advocated in scientific literature and distancing them from the representation of greenwashing. Banco do Brasil and Natura & Co., as evidenced in reports available on their websites, demonstrate genuine actions and support projects in both social and environmental domains. Communication with the market and stakeholders includes verifiable details, sources, and documents, establishing credibility and affirming that the reported actions were indeed implemented. Consequently, it is possible to infer that the practices observed align with green marketing rather than greenwashing.

KEYWORDS

green marketing, greenwashing, social and environmental development, Banco do Brasil, Natura

1. INTRODUÇÃO

As mudanças ambientais globais marcaram os primeiros anos do século XXI. Apesar do avanço das tecnologias ambientais, as políticas internacionais não foram eficazes para solucionar os problemas ecológicos. A preocupação com o meio ambiente, que antes era pouco discutida, passou a ser um dever moral e um tema prioritário nos meios de comunicação (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023; Pancić et al., 2023). Esse movimento também influenciou o mercado, em vários segmentos.

Muitas empresas adotaram uma postura sustentável, ecológica, “amiga da natureza” e lançaram diversos produtos “verdes”, investindo nessa estratégia para atender a demanda de uma nova fase da sociedade e da economia. Mas, percebeu-se que nem sempre o que era divulgado eram práticas legítimas de marketing verde, sendo na verdade informações falsas, disseminadas para aparentar uma imagem sustentável da empresa, tais práticas se caracterizam por *greenwashing* (Braga et al., 2019; Liu et al., 2023; Nygaard & Silkoset, 2023).

O aumento de campanhas mercadológicas utilizando *greenwashing* no Brasil levou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a incluir, no ano de 2011, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, novas regras para orientar a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade (Macêdo, 2018). Contudo, de acordo com Ferreira et al. (2019), o CONAR possui limitações quanto à sua ação fiscalizadora, o que dificulta um controle sobre o que não é uma ação ambiental legítima.

Desta forma, foi formulada a pergunta de pesquisa: “quais são as diferenças entre ações de marketing verde e *greenwashing* em duas empresas brasileiras de destaque no *ranking* The Global 100, da Corporate Knights, ano 2021, que são o Banco do Brasil e Natura & Co.?” Definiu-se como objetivo deste estudo identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de tendência ao *greenwashing*, bem como suas implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas, com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. Estas empresas foram colocadas respectivamente nas posições 3 e 42 do *ranking* The Global 100, da Corporate Knights, em 2021 (Corporate Knights, 2022). A Corporate Knights é considerada uma referência mundial em publicações e pesquisa focada em sustentabilidade (Maireles, 2019).

A opção metodológica escolhida pelos autores foi a estratégia de estudo de caso múltiplo de duas organizações brasileiras, que se destacaram no *ranking* The Global 100, com abordagem qualitativa. Para a coleta de dados, optou-se pelo levantamento documental, a partir de relatórios de acesso público tanto do Banco do Brasil, como da Natura Co. Os dados empíricos coletados foram submetidos à análise de conteúdo.

O Banco do Brasil S.A. é uma sociedade anônima aberta, de direito privado, de economia mista e controlada pela União. Foi o primeiro banco a operar no país e, também, a primeira empresa a realizar uma oferta pública de ações no mercado de capitais brasileiro (Banco do Brasil, 2022). A Natura & Co. chegou à marca de 100.000.000 de consumidores atendidos e possui mais de 1.700.000 consultoras de beleza no Brasil e na América Latina. Em 2018 e 2021, foi eleita como o melhor *e-commerce* do país. As vendas online acontecem também na Argentina, Chile, Estados Unidos e França (Calache, 2022).

Para embasar o processo de análise das ações de marketing verde e *greenwashing*, faz-se necessário elencar as iniciativas e programas realizados, no âmbito da sustentabilidade, nas dimensões ambiental e social. A dimensão ambiental se refere à proteção e preservação dos recursos naturais e dos ecossistemas, buscando garantir o equilíbrio e a vida no planeta. A dimensão social engloba as pessoas e suas condições de vida. Essas duas dimensões são interdependentes e complementares, pois o desenvolvimento humano depende da qualidade do meio ambiente e este é afetado pelas atividades humanas (Feil et al., 2023; Wolffenbüttel & Garcia, 2020).

A importância destas duas dimensões é evidenciada pela *Agenda 2030 Para o Desenvolvimento Sustentável*, um plano de ação global adotado pelas Nações Unidas em 2015. A *Agenda 2030* estabelece 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, que abrangem as três dimensões (*triple bottom line*) do desenvolvimento sustentável: a econômica, a social e a ambiental (Elkington, 1997; Organização das Nações Unidas, 2023; Vier et al., 2020).

Para atingir o objetivo proposto, a estrutura do artigo é composta por cinco tópicos principais: a introdução, que apresenta o tema e a problemática do estudo; a revisão teórica, que aborda os fundamentos teóricos sobre marketing verde e *greenwashing*; o delineamento metodológico, que descreve os critérios de seleção e análise das fontes bibliográficas e documentais utilizadas; o quarto tópico descreve os resultados e análises; e, por fim, as considerações finais sintetizam os principais pontos discutidos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico são apresentados alguns conceitos fundamentais sobre o marketing verde e o *greenwashing*. O marketing verde é um tipo de marketing que visa promover os benefícios ambientais de um produto ou serviço, enquanto o *greenwashing* é uma prática enganosa que consiste em divulgar falsas ou exageradas alegações ecológicas. O objetivo desta seção é analisar as diferenças entre essas duas abordagens e discutir as implicações éticas e legais do *greenwashing* para as empresas e os consumidores.

2.1. MARKETING VERDE

Segundo Jabeen et al. (2023), o “marketing ecológico” surgiu na década de 1970 como uma forma de atender às necessidades e desejos humanos com um mínimo impacto ambiental. Também teve impacto a crescente demanda dos consumidores por alternativas mais ecológicas e responsáveis (Cidón et al., 2021). O termo foi usado pela primeira vez pela American Marketing Association em um *workshop* sobre o efeito do marketing na natureza (Vangeli et al., 2023).

O marketing verde visa atender aos consumidores conscientes dos problemas ambientais causados pelo mercado. Ele envolve a produção e a divulgação de produtos que respeitem os conceitos de “ecoperformance” e tenham atributos ambientais positivos (Lee et al., 2023). Jabeen et al. (2023) definem “marketing verde” como um processo holístico e responsável que visa satisfazer os clientes e a sociedade de forma lucrativa e sustentável.

Em outras palavras, marketing verde é uma estratégia que busca equilibrar o consumo e o mínimo impacto ao meio ambiente, oferecendo produtos com características sustentáveis em todo o ciclo de vida, desde a produção até ao descarte (Pancić et al., 2023). Esse termo se popularizou com a crescente preocupação ambiental da sociedade e a necessidade das empresas de comunicarem sua performance ambiental por meio de seus *sites*, embalagens, produtos, mídias sociais e outros canais (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023).

Contudo, a maior parte da população começou a acreditar que o marketing verde se refere exclusivamente à propaganda de produtos que contenham atributos ambientais. Termos como produtos “recicláveis”, “reutilizáveis”, “amigos da camada de ozônio” e “amigos do meio ambiente” são associados pelos consumidores ao conceito de “marketing verde” (Mehraj et al., 2023). Isso ocorre porque o consumidor ainda tem dificuldades em distinguir as estratégias falaciosas de iniciativas coerentes com as normas ambientais, ao mesmo tempo que se questiona se as suas ações individuais podem efetivamente contribuir para o uso racional e sustentável dos recursos ambientais (Pancić et al., 2023).

Para Schreiber et al. (2023), a maioria das pessoas gostaria de consumir produtos ecológicos de empresas ecológicas. Para não ignorar essa demanda de clientes é necessário criar estratégias de marketing mais sustentáveis, mesmo sendo difícil, considerando que a maioria dos consumidores permanece ignorante acerca do significado de “sustentabilidade” e em dúvida sobre a capacidade das empresas de melhorarem suas condutas. Conforme Cidón et al. (2021), é necessário que exista uma troca de relacionamento, baseando-se na verdade, clareza, coerência, uma comunicação honesta e consistente

das empresas que se apresentam como sustentáveis. O público não se impressiona com embalagens ecológicas, mas com atitudes práticas que mostrem a ecoeficiência dos processos e produtos.

Contudo, nem sempre todos os requisitos são atendidos. Por isso, Alkhatib et al. (2023) destacam que os consumidores podem ser confundidos por afirmações mal-fundamentadas, o que causa dificuldade em identificar o grau de comprometimento das marcas. No Brasil, muitas empresas enfrentam problemas com órgãos como o CONAR, por exemplo, por veicular campanhas de cunho ecológico sem, entretanto, terem meios de provar na prática o argumento afirmado (Schreiber et al., 2022).

O CONAR considera que, devido ao crescimento da utilização de informações e indicativos ambientais na propaganda, deverão ser atendidos quatro princípios: (a) veracidade: as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; (b) exatidão: as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; (c) pertinência: as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; e (d) relevância: o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1978).

Mas, em uma simples visita ao supermercado mais próximo é possível encontrar vários produtos, de diferentes marcas, que prometem ser mais “verdes” do que os concorrentes, mas será que eles estão de fato contribuindo para um mundo melhor e mais sustentável? É possível aferir a autenticidade e a efetividade destas informações? Esta falta de acessibilidade e clareza pode caracterizar o *greenwashing*, conforme abordado no próximo tópico.

2.2. GREENWASHING

O *greenwashing* é uma prática enganosa, advinda do marketing verde, que possui como objetivo trazer a ilusão de que determinada empresa detém preocupações ambientais quando de fato isso não ocorre. Esta estratégia produz consequências negativas para o meio ambiente (Ferreira et al., 2019). Esta prática compromete a confiança do consumidor preocupado com o meio ambiente, que, por ser a parte mais vulnerável nas relações de consumo, se dispõe a pagar mais caro por produtos provenientes de empresas que só estão preocupadas em vender e obter lucro (Maia, 2019).

A TerraChoice (2010) evidenciou “sete pecados do *greenwashing*”, estratégias utilizadas para compor a comunicação de produtos nem sempre sustentáveis: (a) dar a entender que o produto é “verde”, fazendo referência a pequenos atributos do produto, sem dar atenção aos problemas ambientais importantes; (b) fazer afirmações ambientais que não podem ser verificadas facilmente; (c) usar termos vagos como “verde” ou “100% natural”; (d) fazer afirmações ambientais verdadeiras, porém sem relevância; (e) dar a impressão de que têm certificação e homologação de terceiros sem que estas

existam; (f) fazer afirmações ambientais verdadeiras dentro da categoria de determinado produto, mas distrair o público de possíveis impactos ambientais maiores da categoria; e (g) fazer afirmações ambientais falsas.

Existem empresas que criam produtos “verdes” verdadeiros, embora elas, enquanto organizações, tenham outras operações que em nada colaboram com a qualidade ambiental, como, por exemplo, divisões de energia nuclear ou são empresas que se opõem a leis de despoluição (Schreiber et al., 2023). Segundo Macêdo (2018), as empresas podem estar se comprometendo sem ter uma intenção verdadeira de implementar políticas socioambientais.

O *greenwashing* faz com que empresas de fraco desempenho ambiental comuniquem-se de maneira positiva, exagerada, exaltando seus atributos, de maneira que pareçam mais relevantes do que realmente são. Tal prática pode ter efeitos negativos profundos na confiança dos consumidores e investidores interessados em produtos ecológicos, desacreditando até mesmo as empresas com desempenho ambientalmente correto, alinhado às suas ações de marketing (Braga et al., 2019). Conforme Horiuchi et al. (2009), a organização global sem fins lucrativos Business for Social Responsibility define quatro tipos de *greenwashing*: (a) *greenwashing* equivocado: essa categoria inclui empresas que estão fazendo esforços significativos para serem mais ecologicamente corretas, porém, seus esforços não são muito eficazes e elas costumam usar declarações como “amigas do meio ambiente” em suas comunicações; (b) *greenwashing* sem fundamento: nesta categoria estão as empresas que parecem fazer um trabalho louvável e oferecem seus argumentos com base em dados fundamentados, mas, após uma análise mais detalhada, é percebido que as empresas não fizeram a mudança pelo meio ambiente, mas para benefício próprio; (c) ruído de *greenwashing*: essa categoria inclui as empresas que se dizem “verdes”, enquanto não fundamentaram suficientemente seus discursos, sendo que as declarações corporativas reais não são convincentes; e (d) comunicação ambiental eficaz: apenas essa categoria representa o modelo para todas as organizações, pois fazem tudo para melhorar o desempenho ambiental e social em diferentes funções da empresa e são capazes de comunicar de maneira eficaz.

Para garantir o alinhamento entre discurso e atitudes, órgãos como o CONAR devem atuar de maneira fiscalizadora e o consumidor deve também pesquisar acerca das empresas para conhecer o que está adquirindo (Costa et al., 2017). As informações que não refletem a realidade podem ser consideradas como crime contra o consumidor, passíveis de punição legal (Braga et al., 2019; Ferreira et al., 2019). É direito do consumidor verificar se as informações condizem com a realidade e, assim, é dever dos fabricantes disponibilizarem acesso a essas informações. As empresas não devem colocar informações genéricas, como “amiga do meio ambiente” ou “empresa sustentável”, sem demonstrar com detalhamento porquê é amiga do meio ambiente e/ou sustentável (Macêdo, 2018).

Neste contexto, uma marca confiável é aquela que age de forma ética com seus clientes, que reconhecem e valorizam essa postura. Assim, as marcas devem comunicar suas ações com clareza e corrigir prontamente seus erros (Nygaard & Silkoset,

2023; Pancić et al., 2023; Tolentino et al., 2019). Uma vez que muitos produtos no mercado não cumprem as suas promessas ambientais nem são transparentes sobre os seus impactos, os consumidores estão se conscientizando sobre os riscos de *greenwashing* (Qayyum et al., 2023).

Segundo Liu et al. (2023), Vangeli et al. (2023) e Pancić et al. (2023), há pouco consenso sobre como identificar e mensurar o *greenwashing* e pouco se sabe sobre seus impactos nas vendas de produtos e na reputação corporativa. Para categorizar os principais pontos analisados nesta pesquisa, organizou-se uma síntese na Tabela 1.

TERMO	SÍNTESE	AUTORES
Marketing verde	Uma proposta de sustentabilidade influenciada pela onda de conscientização ambiental ocorrida nos anos 70, envolvendo todas as atividades projetadas para facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer desejos e necessidades humanas, beneficiando não só os consumidores potenciais, mas a sociedade como um todo, com mínimo impacto no meio ambiente.	Alkhatib et al. (2023); Jabeen et al. (2023); Lee et al. (2023); Mehraj et al. (2023); Pancić et al. (2023); Qayyum et al. (2023).
<i>Greenwashing</i>	Termo pejorativo para se referir a uma prática enganosa, advinda do marketing verde, que possui como objetivo trazer a ilusão que determinada empresa detém preocupações ambientais, ofendendo diretamente a confiança do consumidor.	Braga et al. (2019); Ferreira et al. (2019); Macêdo (2018); Nygaard e Silkoset (2023); Vangeli et al. (2023); Yu et al. (2020).

Tabela 1. Principais conceitos abordados

Enfim, observa-se que afirmações quanto ao posicionamento ambiental das corporações cresceram exponencialmente, o que levou o consumidor a duvidar se este conteúdo estava baseado na realidade. Determinadas declarações têm dificuldade em serem verificadas, principalmente considerando que diariamente são lançados diferentes produtos, propagandas e ações com a “bandeira verde”. Muitas vezes, são produtos que ostentam nomes, selos e embalagens que parecem alinhados ao conceito de “sustentabilidade”, porém sem realmente apresentarem algum benefício para o meio ambiente (Yu et al., 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é de caráter descritivo que, para Prodanov e Freitas (2013), é o tipo de pesquisa que está ligada à descrição dos fatos observados pelo pesquisador sem interferir neles e que envolve técnicas padronizadas de coleta de dados, como entrevista, questionário, formulário e observação. A abordagem foi qualitativa, com levantamento de dados secundários e bibliográficos em diferentes fontes.

O método escolhido foi o estudo de caso múltiplo (Prodanov & Freitas, 2013; Yin, 1984/2015). Os objetos de estudo desta pesquisa são as empresas brasileiras mais bem colocadas no *ranking* The Global 100, da Corporate Knights, em 2021, considerado um dos mais importantes mundialmente. Banco do Brasil e a Natura & Co., 3.º e 42.º colocados no *ranking*, respectivamente, representam marcas de grande representatividade no que diz respeito a ações de marketing verde (Corporate Knights, 2022).

A primeira etapa da coleta de dados ocorreu nos meses de agosto a outubro de 2019 e a segunda etapa no mês de outubro de 2022, por meio de levantamento documental (Prodanov & Freitas, 2013), com consulta a documentos das duas empresas analisadas, disponibilizados ao público. A análise documental foi orientada pela *check-list* construída a partir da revisão teórica, realizada na etapa anterior, no período de agosto de 2019 a fevereiro de 2020, de bases descritas na Tabela 2.

BANCO DE DADOS	PALAVRA-CHAVE/TEMÁTICA	ARTIGOS ENCONTRADOS	ARTIGOS RELEVANTES PARA O ESTUDO
SPELL	<i>Greenwashing</i>	4	2
	Marketing verde	265	4
SciELO	<i>Greenwashing</i>	2	1
	Marketing verde	54	6
EBSCO	<i>Greenwashing</i>	1	1
	Marketing verde	0	0
Google Acadêmico	<i>Greenwashing</i>	5.800	15
	Marketing verde	16.600	19
Total de artigos relevantes ao estudo			48

Tabela 2. Análise dos artigos relevantes à pesquisa

A base SPELL foi escolhida por indexar os periódicos científicos que publicam artigos sobre sustentabilidade no âmbito organizacional, com vínculo à Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração – Brasil. A base SciELO foi escolhida por indexar periódicos científicos que publicam artigos sobre sustentabilidade em contexto multidisciplinar e áreas de conhecimento como engenharias, saúde, que abarcam as diferentes tecnologias adotadas para promover a gestão ambiental nas organizações privadas e públicas. A base EBSCO foi selecionada para a pesquisa por causa da Sustainability Reference Center, que é uma base específica para a pesquisa científica de artigos publicados sobre todos os aspectos da sustentabilidade, na relação com a sociedade. Já a opção de usar o Google Acadêmico para a pesquisa ocorreu em virtude da funcionalidade da referida ferramenta, de integração com as bibliotecas universitárias.

Os artigos encontrados nas referidas bases foram submetidos à análise por meio de leitura de título, resumo e palavras-chave, para identificar o nível de adesão temática com o objetivo da pesquisa. Foi constatado que principalmente os artigos sobre marketing verde, que na primeira etapa da busca emergiram nas quatro bases investigadas, não apresentavam os elementos estruturantes alinhados com o objetivo da pesquisa, por vincular o tema com áreas como engenharia sanitária e ambiental, química, desenvolvimento de materiais e combustíveis de fontes renováveis e similares.

É possível observar, através do termo “greenwashing”, como um número ainda discreto de artigos e publicações abordam esta temática, o que reforça a necessidade de pesquisas acerca do assunto. No total, a revisão teórica é composta de 19 artigos sobre

greenwashing e 29 sobre marketing verde. Além destes termos, considerados como as principais temáticas, também é relevante a contribuição para a presente pesquisa de demais assuntos como “consumo consciente” (12 publicações), “ética” (24 publicações), totalizando 84 publicações que integram o levantamento documental. Todos os termos foram pesquisados nas línguas portuguesa e inglesa.

Para realizar uma análise da gestão ambiental e social das empresas, foi considerado o *ranking* internacional The Global 100. Foram analisados dados disponíveis no *site* da publicação, como o próprio *ranking*, documentos relacionados ao detalhamento de sua metodologia e seus indicadores-chave de desempenho. Também, para analisar o conteúdo das ações, foram observados os relatórios anuais disponibilizados nos *sites* das empresas, além de outras informações disponíveis aos consumidores em seus *sites*, considerados relevantes para o estudo.

Depois de concluídas as análises documentais, foi realizada a análise de conteúdo do material, que, conforme Bardin (1977/2016), é caracterizada por um conjunto de instrumentos metodológicos cujos procedimentos abordam a explicitação, sistematização e inferências. A partir do exposto, foram definidos critérios de diferenciação entre “marketing verde” e “greenwashing” como categorias de análise. Este processo possibilitou uma maior compreensão de como as organizações trabalham suas ações ambientais e sociais, identificando o que é considerado na concepção de campanhas e ações de marketing verde.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para investigar as práticas de marketing verde e *greenwashing* das empresas, foi realizada, inicialmente, a revisão teórica acerca de ambos os conceitos, fundamentada tanto em autores seminais, como contemporâneos, com o intuito de mitigar eventuais incongruências ou até divergências estruturantes, consolidando, desta forma, as definições que nortearam o processo analítico deste estudo. Na sequência, com base em levantamento documental de informações disponibilizadas para o acesso público tanto do Banco do Brasil, como da Natura & Co., identificaram-se elementos empíricos relacionados aos conceitos de “marketing verde” e de “greenwashing”, segmentados nas dimensões preconizadas por Elkington (1997), dentro do modelo teórico intitulado “triple bottom line”, enfatizando as dimensões ambientais e sociais das ações divulgadas pelas organizações (Tabela 3).

DIMENSÃO	MARKETING VERDE	GREENWASHING
Social	Comunicar à sociedade ações realizadas pela empresa e que resultaram na inclusão social de comunidades.	Comunicar ações sociais não realizadas, ações sociais realizadas com maior número de beneficiados, comunicar repercussões das ações sociais que não alcançaram os resultados informados.
	Comunicar os resultados obtidos pela empresa decorrentes das ações realizadas no âmbito social.	Comunicar resultados obtidos pela empresa decorrentes das ações não realizadas no âmbito social.
	Disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito social.	Não disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito social.
Ambiental	Disponibilizar informações ambientais verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação.	Comunicar à sociedade o maior número de ações e atividades de sensibilização, capacitação, treinamento, para prevenção de riscos ambientais que não foram realizadas ou foram realizadas com número de horas abaixo do real.
	Disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito ambiental.	Não disponibilizar informações que evidenciam as ações e os valores envolvidos em estas ações, no âmbito ambiental.
	O produto ou serviço deve oferecer benefício ambiental salientado.	O benefício ambiental salientado não é significativo em termos de impacto total sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Tabela 3. Diferenças entre marketing verde e greenwashing

4.1. BANCO DO BRASIL S.A.

No *ranking* The Global 100, o Banco do Brasil, a única empresa brasileira a figurar entre as 10 primeiras da lista, foi considerada a instituição financeira mais sustentável do mundo de acordo com a publicação, com 81,70% de desempenho. Este percentual é o resultado de diferentes indicadores que são avaliados durante o processo. Entre eles estão: energia, emissões de carbono, consumo de água, resíduos sólidos, capacidade de inovação, pagamento de impostos, a relação entre o salário médio do trabalhador e o do diretor executivo, número de fatalidades, planos de previdência corporativos e o percentual de mulheres na gestão, entre outros (Corporate Knights, 2022).

Esta já é a quarta vez que o Banco do Brasil é listado no *ranking* entre as instituições mais sustentáveis do mundo. O banco já investiu 193.000.000.000 R\$ em economia verde, incluindo recursos para o Programa Água Brasil, parceria de quase 10 anos com a Agência Nacional de Águas, a Fundação Banco do Brasil e o WWF-Brasil. A instituição pretende diminuir sua emissão de carbono, aperfeiçoar o uso dos recursos e incentivar políticas de inclusão social (Meireles, 2019; Vangeli et al., 2023; Yu et al., 2020).

O Banco do Brasil (2022) utiliza o relatório anual para divulgar aos acionistas, investidores, funcionários, clientes e representantes do Governo e sociedade de que maneira a instituição financeira opera seus negócios e quais seus decorrentes efeitos nas esferas ambiental e social. Publicado em meio eletrônico desde 2010, o relatório é desenvolvido de acordo com os Global Reporting Initiative Standards e auditado pela KPMG Auditores Independentes. A instituição comunicou que suas ações sociais resultaram na inclusão social de comunidades. Sobretudo por ser uma instituição financeira,

o Banco do Brasil possui iniciativas como operações de microcrédito, como a concessão de crédito rural, que, conseqüentemente, promovem a inclusão social e movimentam todas as regiões do Brasil. Estas ações vão ao encontro de um dos desafios propostos pelo banco, que consiste em desenvolver soluções financeiras e modelos de negócios que promovam a transição para uma economia verde e inclusiva (Banco do Brasil, 2022).

As informações ambientais disponibilizadas pela instituição estão alinhadas à Política de Responsabilidade Socioambiental. O Sistema de Gestão Ambiental segue as especificações da Norma Brasileira ABNT NBR ISO 14.001, de 2015. O Banco do Brasil busca mitigar riscos socioambientais e reduzir os impactos de seus financiamentos e investimentos, bem como identificar novas oportunidades dentro dos negócios sustentáveis (Banco do Brasil, 2022).

A Política de Responsabilidade Socioambiental orienta o comportamento da instituição em relação à responsabilidade socioambiental. Através do *Plano de Sustentabilidade – Agenda 30 BB* e nas diretrizes das normativas internas, é desenvolvida uma estratégia abordando variáveis econômicas, sociais e ambientais, através do desenvolvimento de processos, produtos e serviços (Banco do Brasil, 2022).

Ações éticas que refletem credibilidade e solidez são consideradas fatores indispensáveis a uma instituição financeira. A atuação transparente e a observância das leis e regulações pela organização e seus colaboradores garantem maior confiabilidade e determinam a satisfação de clientes e acionistas. A gestão da ética contribui para a prevenção de atos ilícitos e redução de perdas financeiras e de danos à reputação, pois fragilidades em processos, sistemas e pessoas podem acarretar riscos e, conseqüentemente, prejuízos aos públicos de interesse (Banco do Brasil, 2022).

Anualmente, o Banco do Brasil reporta seu desempenho socioambiental ao Conselho de Administração. O conteúdo desse documento tem como base o resultado em índices de mercado em sustentabilidade como o índice Dow Jones de sustentabilidade, além da prestação de contas das ações desenvolvidas no âmbito do *Plano de Sustentabilidade – Agenda 30 BB* (Banco do Brasil, 2022). Com base nos dados relativos às ações e iniciativas promovidas pela instituição, foi realizada a análise das ações comunicadas, verificando se os critérios abordados confirmam os aspectos “verdes” do marketing ou apresentam tendência ao *greenwashing*.

A análise das ações da dimensão social, que consistem na comunicação à sociedade das iniciativas que resultam na inclusão social de comunidades, enfatizando os valores institucionais que respaldam a referida atuação, evidencia aderência aos pressupostos teóricos de marketing verde (Jabeen et al., 2023; Mehraj et al., 2023; Qayyum et al., 2023). No tocante à dimensão ambiental, cujo eixo estruturante consiste na divulgação de informações sobre a atuação institucional que facultam a sua verificação, para confirmar a veracidade das mesmas, bem como características das ações implementadas, serviços prestados e iniciativas institucionais alinhadas com os princípios ambientais, com destaque para reciclagem, economia circular e baixo carbono, também se constatou o atendimento aos critérios de marketing verde do Banco do Brasil.

Com base nas informações extraídas dos documentos disponibilizados pelo Banco do Brasil (2022) foi possível constatar que a instituição adota a prática de comunicar as

ações sociais realizadas, tanto na mídia tradicional, como em redes sociais e seu *site* institucional, bem como a repercussão que estas ações suscitam, especialmente, em relação à inclusão social (dimensão social da sustentabilidade). Um trecho do referido documento informa: “em 2022, o investimento social realizado pela Fundação BB foi de R\$ 149,3 milhões. Foram 256 projetos apoiados e 1,7 milhão de pessoas atendidas” (Banco do Brasil, 2022, p. 10).

Na mesma página consta também a iniciativa da instituição para promover a inclusão social: “somos o primeiro banco no País a promover amplo atendimento em Libras. Desde a implantação, em abril de 2022, já foram mais de 5,4 mil chamadas” (Banco do Brasil, 2022, p. 10). No documento também está destacada a iniciativa da instituição em apoiar as empreendedoras mulheres:

o Banco do Brasil lançou em 2022 a websérie *Imagina Sua Empresa*, com histórias inspiradoras de mulheres apoiadas pelo Banco. Em cada episódio veiculado nas redes sociais (YouTube, Instagram, Facebook e LinkedIn), uma cliente compartilha sua jornada de empreendedorismo. (...) Em 2022, foram lançados cinco episódios da websérie com foco no empreendedorismo feminino, que, juntos, somam mais de 38 milhões de visualizações. (p. 48)

No que se refere à dimensão ambiental, percebeu-se que o Banco do Brasil não se restringe apenas à comunicação de ações, mas traz evidências que dão suporte ao conjunto de informações reportadas ao público, facultando a comprovação de veracidade dos fatos citados. Na Página 99 do *Relatório Anual de 2022* (Banco do Brasil, 2022), a instituição demonstra que o peso de resíduos não perigosos destinados para a reciclagem passou de 2.689,50 toneladas no ano 2020 para 4.258,39 toneladas no ano 2021. No referido documento também está descrita a iniciativa da instituição chamada de “Programa BB Papel Zero”, com: “descarte adequado de equipamentos e geração de trabalho e renda, com destaque para a doação de resíduos recicláveis a associações e cooperativas de catadores” (p. 107).

Ao apresentar e detalhar esta e outras iniciativas e ações promovidas no âmbito da dimensão ambiental da sustentabilidade, a instituição demonstra a relevância destas ações ambientais e estimula, por meio de exemplo, outras empresas a promoverem seu engajamento em atividades de baixo carbono. Nesse sentido, no *Relatório Anual de 2022* (Banco do Brasil, 2022) destacam a reciclagem, adquirindo produtos oriundos do referido processo, a logística reversa e, no tocante ao portfólio de produtos financeiros, estão citados aqueles destinados ao estímulo de projetos ambientais, reconfiguração de plantas operacionais industriais para redução de impacto ambiental, projetos de mitigação do impacto ambiental, com adoção de *spread* bancário reduzido em operações sustentáveis.

Como já foi mencionado anteriormente, o Banco do Brasil disponibiliza ao público tanto relatórios, como comprovações de ações relatadas, tanto na dimensão social, como ambiental. Nesta perspectiva, é possível averiguar em outras fontes, de acesso público, a veracidade dos montantes despendidos, bem como do número de pessoas beneficiadas com as referidas ações. Analisando os relatórios dos anos 2019 e 2022, percebe-se que a instituição obteve êxito nas ações e iniciativas listadas, que foram reconhecidas por

meio de premiações nacionais e internacionais, contribuindo para o reposicionamento do Banco do Brasil no *ranking* da 8.^a para 3.^a posição.

Com base nas evidências extraídas de fontes secundárias, de dados disponibilizados pela referida instituição, foi possível demonstrar que no âmbito do processo de comunicação ao mercado, de ações realizadas, não se configura o fenômeno de *greenwashing*, pois a empresa não atende a nenhum critério que poderia apontar para essa prática. As ações e iniciativas comunicadas pela empresa se enquadram nos critérios de marketing verde (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023; Pancić et al., 2023; Qayyum et al., 2023; Vangeli et al., 2023).

4.2. NATURA & Co.

A Natura é uma companhia aberta com ações negociadas na bolsa de valores de São Paulo e é guiada pela visão de sustentabilidade 2050. A empresa apoia as plataformas Parceiros pela Amazônia e AmazôniaUp, que têm por objetivo fomentar o empreendedorismo de negócios sustentáveis da agrofloresta. Devido ao aprendizado obtido no Programa Carbono Neutro, a organização também consolidou uma plataforma colaborativa, que pretende atrair empresas que queiram compensar as emissões de gases de efeito estufa das suas atividades. Além disso, promove o diálogo com outras organizações em torno do empoderamento feminino (Calache, 2022).

A Natura ocupou o 42.^o lugar, com um *score* de 67,90% de desempenho, no *ranking* The Global 100 (Corporate Knights, 2022). O grupo Natura & Co., da qual a Natura faz parte, também é proprietário da Aesop, The Body Shop e Avon (adquiridas em 2012, 2017 e 2019, respectivamente). A empresa conta com 6.600 colaboradores e mantém operações próprias no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Estados Unidos, França, México e Peru. Além disso, conta com um distribuidor na Bolívia (Calache, 2022).

A Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, sendo reconhecida pelo alinhamento do seu discurso com uma variedade de ações positivas realizadas. Uma referência a ser seguida por todas as empresas brasileiras, a Natura obteve destaque na gestão de resíduos, no *status* do Fundo de Pensões e quanto ao percentual de executivas mulheres (Corporate Knights, 2022). Em 2018, além de conquistar ótima colocação no *ranking* da Corporate Knights, a organização global Ethisphere Institute, que trabalha em prol do aprimoramento de práticas empresariais, também elegeu a Natura como uma das empresas mais éticas do mundo, pela sexta vez consecutiva (Calache, 2022).

No mesmo ano, recebeu o selo da União para o BioComércio Ético, uma associação internacional sem fins lucrativos, que evidencia o comércio justo, a conservação da biodiversidade brasileira e o relacionamento de confiança com a comunidade. Este selo confirma que todos os ingredientes vegetais dos produtos Ekos passaram por uma avaliação dos princípios de biocomércio ético da União para o BioComércio Ético, como práticas que garantam a manutenção dos ecossistemas, da repartição justa dos benefícios pelo uso da biodiversidade e do conhecimento tradicional associado e respeito pelas condições de trabalho (Calache, 2022).

Sem realizar testes em animais desde 2006, a Natura é certificada pela Cruelty Free International, que é uma organização engajada na luta pelo fim desse tipo de teste.

No mundo, cerca de 1.000 companhias têm o selo The Leaping Bunny, da Cruelty Free International. No Brasil, a Natura foi a primeira a receber a certificação, em setembro de 2018. No grupo Natura & Co., a Natura é a segunda empresa a conquistar esse selo.

Desde 2014, a Natura possui o certificado B Corp, que integra a empresa em uma rede global que promove o crescimento econômico, atendendo a critérios de promoção do bem-estar social e ambiental. A certificação, que foi renovada em maio de 2017, reforça o compromisso com o desenvolvimento sustentável. O movimento B Corp começou nos Estados Unidos, em 2006, liderado pelo B Lab, uma organização sem fins lucrativos que reúne empresas que acreditam que é possível gerar desenvolvimento socioambiental e econômico, por meio de produtos, práticas e governança. Para receber o selo e fazer parte do movimento B Corp, é necessário passar por um processo rigoroso de certificação e atingir a pontuação mínima de 80 pontos, de um total de 200 possíveis (Calache, 2022).

A Natura possui também o selo de Empresa Pró-Ética da Controladoria-Geral da União e do Instituto Ethos, que reconhece o comprometimento em estabelecer negócios éticos e transparentes em toda a sua cadeia. Além disso, pelo oitavo ano consecutivo, esteve entre as empresas mais éticas do mundo pelo Ethisphere Institute, líder global na definição e desenvolvimento de padrões para ética nos negócios. A Natura foi também signatária do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção, do Instituto Ethos (Calache, 2022).

Os dados relativos às ações e iniciativas promovidas pela Natura, que constam no *Relatório Integrado Natura & Co. América Latina 2022* (Calache, 2022), disponibilizado pela empresa, como os relatórios de sustentabilidade e documentos comprobatórios, em formato de apêndices e anexos, do referido relatório, foram analisados à luz de conceitos estruturantes de marketing verde, enquanto paradigma dominante. Desta forma, foi constatado que a Natura, na dimensão social, possui iniciativas que resultam na inclusão social das comunidades, disponibiliza dados e informações para as partes interessadas acerca de sua atuação no âmbito social. No relatório, a empresa destaca

SAF Dendê, primeiro sistema agroflorestal para cultivo de óleo de dendê no mundo. Liderado pela Natura desde 2008, em parceria com a Embrapa e a Cooperativa Agrícola Mista de Tome-Acu (Camta), o SAF cultiva dendê (o famoso óleo de palma) no Pará de maneira sustentável, reproduzindo seu ambiente original na floresta por meio da associação de diversas plantas no sistema de produção. Os tratamentos culturais das áreas se baseiam no manejo agroecológico, sem o uso de agrotóxicos, de forma a impulsionar a regeneração do ecossistema local e a captura de carbono da atmosfera. (Calache, 2022, p. 86)

Na dimensão ambiental, a empresa é reconhecida pela transparência, ao apresentar os dados sobre sua atuação ambiental, cuja veracidade pode ser verificada, inclusive sobre os investimentos ambientais, como logística reversa, reciclagem e reutilização, produtos e embalagens sustentáveis, além do uso crescente de energias renováveis.

Destaca-se a descrição da iniciativa “plataforma PlenaMata, criada por nós em parceria com Mapbiomas, InfoAmazonia e Hacklab e que apresenta dados científicos, informações qualificadas e dissemina dados sobre o desmatamento com o intuito de sensibilizar e mobilizar sobre a necessidade de conservação da Amazonia” (Calache, 2022, p. 76).

O teor dos documentos da segunda empresa analisada, Natura & Co., demonstra, de forma inequívoca, que a sustentabilidade passou a ser considerada como uma das principais orientações estratégicas, que pauta tanto a sua operação, como a comunicação com o mercado. Fica nítido que a empresa identificou que o nicho de mercado de consumo que atende se sensibiliza com o referido tema, utilizando-o como um dos critérios determinantes na escolha de produtos e serviços. Além disso, outros *stakeholders* (grupos de interesse), bem como parceiros institucionais, compartilham o mesmo interesse, ou seja, de operacionalizar o maior número de ações alinhadas com as dimensões da sustentabilidade, notadamente, a dimensão social e ambiental.

Ao realizar uma análise, comparando os relatórios do ano 2019, antes da pandemia de COVID-19, e do ano 2022, percebe-se acréscimos de ações e iniciativas da Natura Co., com destaque para a ação climática, que compreende o compromisso e a atuação da empresa para enfrentar mudanças climáticas e seus impactos; a regeneração da natureza, que visa proteger, restaurar e promover o uso sustentável de ecossistemas; bem como para a distribuição de valor, que consiste em despender esforços para reduzir as desigualdades dentro e entre os países onde a empresa atua. Os três temas estão previstos no Global Reporting Initiative 3-2 e foram colocados em evidência especialmente nos últimos cinco anos (Jabeen et al., 2023).

Os relatórios disponibilizados, bem como os documentos comprobatórios vinculados, pela Natura facultam a percepção acerca da real dimensão de ações sociais e afirmativas realizadas, com evidente inclusão social de pessoas das comunidades em que os projetos sociais que apoiam são executados. No que se refere à dimensão ambiental, constatou-se que a Natura promove diretamente diversos projetos, com relevante repercussão, a nível nacional e internacional (considerando sua atuação em outros países, por meio de suas subsidiárias), bem como através de financiamento ou cofinanciamento de projetos ambientais. Desta forma, evidenciou-se que as características das ações empreendidas, tanto na dimensão social, como ambiental, são incompatíveis com ações de *greenwashing*, tipificadas na literatura científica revisada (Nygaard & Silkoset, 2023; Vangeli et al., 2023; Yu et al., 2020).

As ações e iniciativas comunicadas pela Natura & Co. se enquadram nos critérios de marketing verde, atendendo aos seus requisitos plenamente. Vale destacar a relevância dos dados extraídos dos relatórios, que enfatizam a dimensão social, no âmbito da sustentabilidade, que é considerada parte integrante e indissociável de estratégias organizacionais que confirmam o alinhamento aos princípios do marketing verde, conforme destacam Vangeli et al. (2023), Braga et al. (2019) e Pancić et al. (2023). Portanto, é possível afirmar que a análise das ações sustentáveis comunicadas não apresenta tendência ao *greenwashing*, pois a empresa não atende a nenhum critério que poderia apontar para tal prática (Alkhatib et al., 2023; Liu et al., 2023; Pancić et al., 2023).

Vale destacar que a presente pesquisa foi realizada com base em dados disponibilizados nos relatórios anuais publicados pelas duas empresas (Banco do Brasil, 2022; Calache, 2022). Por serem relatórios auditados, antes de publicados, entende-se que os dados e informações apresentados refletem a realidade, corroborando as recomendações da literatura revisada de que a transparência representa um atributo fundamental no contexto do marketing verde (Alshurideh, 2016; Tolentino et al., 2019).

Entende-se que para diferenciar o marketing verde do *greenwashing* é preciso analisar se as empresas são transparentes e coerentes em seus discursos e em suas ações. Além disso, é importante verificar se elas possuem certificações ambientais reconhecidas e se seguem normas e legislações vigentes. Afinal, o *greenwashing* pode trazer consequências negativas para as empresas, como perda de credibilidade, multas e prejuízos à imagem corporativa.

5. CONCLUSÃO

Este estudo tem como objetivo identificar as diferenças entre as ações de marketing verde e de tendência ao *greenwashing*, bem como suas implicações para as práticas de desenvolvimento socioambiental das empresas, com base em dados do Banco do Brasil S.A. e Natura & Co. O marketing verde se popularizou com a crescente preocupação ambiental da sociedade e a necessidade das empresas de comunicarem sua performance ambiental por meio de diversos canais. É um tipo de marketing que consiste em produzir e divulgar produtos ou serviços que tenham benefícios ambientais, buscando satisfazer os clientes e a sociedade de forma lucrativa e sustentável. Entretanto, uma das questões mais relevantes no contexto atual de sustentabilidade é a dificuldade das pessoas em diferenciar marketing verde de *greenwashing*.

Greenwashing é uma prática enganosa que tenta criar uma imagem falsa de responsabilidade ambiental, sem que haja uma mudança efetiva nas atividades da empresa. O problema é que muitos consumidores não têm conhecimento suficiente para avaliar a veracidade das alegações ambientais das empresas e acabam sendo influenciados por discursos contraditórios. Isso pode gerar confusão, além de prejudicar a credibilidade e a competitividade das empresas que realmente se comprometem com a sustentabilidade.

Assim, com base na análise das ações sociais e ambientais realizadas pelo Banco do Brasil e a forma como a instituição as divulga ao público, por meio de diferentes meios de comunicação, conclui-se que a instituição não pratica o *greenwashing*. Ressalta-se que suas ações e iniciativas se enquadram nos critérios de sustentabilidade, sendo que o Banco do Brasil não se limita a divulgar as ações, mas fornece também evidências que sustentam as informações reportadas, como relatórios e comprovações de fontes externas. Cabe destacar a mudança da posição no *ranking* do Banco do Brasil, do ano 2019 para o ano 2021, saindo de 8.º lugar para 3.º lugar, o que evidencia a consolidação de estratégia corporativa pautada na diferenciação corporativa, por meio de investimentos contínuos em ações sustentáveis, tanto nas dimensões social, como ambiental.

Sobre a Natura, pode-se resumir que é uma empresa que tem a sustentabilidade como uma orientação estratégica. A empresa realiza e apoia projetos sociais e ambientais,

com impacto positivo nas comunidades onde atua, no Brasil e no exterior. Suas ações e iniciativas de marketing verde são consistentes e não configuram *greenwashing*, pois a empresa não exagera, omite ou distorce informações sobre seu desempenho socioambiental. No entanto, a empresa desceu no *ranking*, da posição 15, que ocupava no ano 2019, para posição 42, no *ranking* do ano 2021. A mudança na posição ocupada pode ser atribuída ao impacto, especialmente em resultados financeiros, que a empresa sofreu no período da pandemia de COVID-19, de forma similar a outras empresas que atuam no mesmo segmento econômico.

Dentre as limitações do estudo, destaca-se a natureza dos dados empíricos que foram coletados de fontes secundárias, a partir de relatórios públicos disponibilizados por ambas as organizações analisadas, o que restringe o alcance das análises realizadas. Por esse motivo, recomenda-se, a título de novos estudos, realizar a coleta de dados primários por meio de entrevistas e observação sistemática, complementadas pelo levantamento documental de registros internos, não disponibilizados publicamente.

REFERÊNCIAS

- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green marketing in the digital age: A systematic literature review. *Sustainability*, 15(16), Artigo 12369. <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Vij, A., Obiedat, Z., & Naser, A. (2016). Marketing ethics and relationship marketing – An empirical study that measure the effect of ethics practices application on maintaining relationships with customers. *International Business Research*, 9(9), 78–90. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n9p78>
- Banco do Brasil. (2022). *Relatório anual 2022*. <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/0501147c-6489-4fc5-8ac2-a39baa2721b9/546f1441-68c1-e391-a59d-5e06f09e3c7d?origin=1>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (L. A. Reto & A. Pinheiro, Trans.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1977)
- Braga, S., Jr., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Silva, D. da. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Calache, B. (Ed.). (2022). *Relatório integrado Natura & Co. América Latina 2022*. Natura & Co. https://static.rede.natura.net/html/br/06_2023/relatorio-anual-2022/Relatorio_Integrado_Natura_eCo_America_Latina_2022.pdf
- Cidón, C. F., Schreiber, D., & Vecchiotti, G. (2021). A contribuição da educação ambiental para a percepção acerca do consumo sustentável. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 22(2), 137–145. <https://doi.org/10.17921/2447-8733.2021v22n2p137-145>
- Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. (1978). *Código e anexos*. http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf
- Corporate Knights. (2022, 25 de janeiro). *2021 Global 100 results*. <https://www.corporateknights.com/rankings/global-100-rankings/2021-global-100-rankings/2021-global-100-ranking/>

- Costa, N. P., Wielewski, T. C., Pagno, P., Borges, A., & Beuren, F. H. (2017, 6–8 de dezembro). *Competitividade empresarial e práticas ambientais: As controvérsias do marketing verde* [Apresentação de comunicação]. VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção, Ponta Grossa, Brasil. <http://anteriores.aprepro.org.br/conbrepro/2017/down.php?id=3347&q=1>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Feil, A. A., Amaral, C. C., Schreiber, D., & Maehler, A. E. (2023). Sustainability performance of small and medium dairy enterprises in Brazil. *Sustainable Production and Consumption*, 39, 301–310. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.05.024>
- Ferreira, R. B., Cunha, A. H. N., Barbosa, C. E. B., & Toschi, M. S. (2019). Greenwashing: Dos conceitos à tendência da literatura científica global. *Revista Brasileira de Educação Ambiental*, 14(2), 215–233. <https://doi.org/10.34024/revbea.2019.v14.2638>
- Horiuchi, R., Schuchard, R., Shea, L., & Townsend, S. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide*. BSR; Futerra Sustainability Communications. https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing_Greenwash.pdf
- Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; The mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development*, 6(3), 503–518. <https://doi.org/10.1002/bsd2.258>
- Lee, J. L.-M., Liu, V., & Cheng, C. (2023). Effect of green advertising attitude on collectivist consumer behavior: An integrative approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 3008–3031. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0437>
- Liu, Y., Li, W., Wang, L., & Meng, Q. (2023). Why greenwashing occurs and what happens afterwards? A systematic literature review and future research agenda. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 118102–118116. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-30571-z>
- Macêdo, S. J. M. (2018). *A atuação da legislação brasileira frente ao greenwashing: Placebos de empresas que lesionam o consumidor ecologicamente consciente* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Campina Grande]. BDTD.
- Maia, N. N. S. (2019). *A natureza jurídica do greenwashing de acordo com o direito com consumidor* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Tiradentes]. Grupo Tiradentes.
- Mehraj, D., Qureshi, I. H., Singh, G., Nazir, N. A., Basheer, S., & Nissa, V. U. (2023). Green marketing practices and green consumer behavior: Demographic differences among young consumers. *Business Strategy and Development*, 6(4), 571–585. <https://doi.org/10.1002/bsd2.263>
- Meireles, T. (2019, 23 de janeiro). *Ranking lista as empresas mais sustentáveis do mundo*. WWF Brasil. <https://www.wwf.org.br/?69562/Ranking-lista-as-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo/>
- Nygaard, A., & Silkoset, R. (2023). Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3801–3813. <https://doi.org/10.1002/bse.3338>
- Organização das Nações Unidas. (2023). *Os objetivos de desenvolvimento sustentável no Brasil*. <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- Pancić, M., Serdarušić, H., & Čučić D. (2023). Green marketing and repurchase Intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), Artigo 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Editora Feevale.

- Qayyum, A., Jamil, R. A., & Sehar, A. (2023). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0032>
- Schreiber, D., Hupffer, H. M., & Gayer, S. M. (2022). Análise reflexiva sobre o papel da publicidade para consolidar o modelo de obsolescência programada. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(2), e03010. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16n2-023>
- Schreiber, D., Sander, S. C., & Martins, M. A. M. (2023). Compras verdes na cadeia de fabricação de calçados. *Pretexto*, 24(1), 119–135. <https://revista.fumec.br/index.php/pretexto/article/view/9383>
- TerraChoice. (2010). *The seven sins of greenwashing*. https://www.e-education.psu.edu/emsc302/sites/www.e-education.psu.edu/emsc302/files/TerraChoice_2010.pdf
- Tolentino, R. S. S., Gonçalves Filho, C., & Falce, J. L. (2019). O comportamento ético das corporações afeta as relações com suas marcas? Influência da percepção ética do consumidor (PEC) na confiança, no comprometimento e na lealdade dos consumidores. *Teoria e Prática em Administração*, 9(2), 121–136. <https://doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i2-43748>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreğa, M., & Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.002>
- Vier, M. B., Schreiber, D., Froehlich, C., & Jahno, V. D. (2020). Reflexões sobre a economia circular. *Colóquio: Revista do Desenvolvimento Regional*, 18(4), 27–47. <https://doi.org/10.26767/2206>
- Wolffenbüttel, R. F., & Garcia, S. R. (2020). Desenvolvimento sustentável empresarial: Práticas e concepções sobre sustentabilidade na cadeia produtiva do plástico verde. *Civitas: Revista de Ciências Sociais*, 20(2), 198–209. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2020.2.31887>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (D. Grassi, Trad.). Bookman. (Trabalho original publicado em 1984)
- Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, Artigo 101192. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101192>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Camila da Costa é bacharel em Comunicação Social e mestre em Qualidade Ambiental pela Universidade Feevale. É analista de inovação e membro do Comitê de Sustentabilidade do Sicredi Caminho das Águas. É mentora voluntária no Parque Tecnológico da Feevale — Techpark. cursando um *master business administration* executivo em Gestão, com ênfase em gerenciamento de projetos, na Fundação Getúlio Vargas.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8023-6931>

Email: camiladacosta@feevale.br

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Dusan Schreiber é bacharel em Administração pela Universidade Unisinos, com especialização em Consultoria Empresarial pela Universidade de São Paulo e em Administração Financeira pela Unisinos, mestrado em Administração pela Unisinos e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com ênfase

em inovação, tecnologia e sustentabilidade. É professor titular da Universidade Feevale, desde 2010. É docente permanente do mestrado e doutorado em Qualidade Ambiental, do mestrado profissional em Indústria Criativa e do mestrado em Administração, da Universidade Feevale. É pesquisador com bolsa produtividade do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico desde 2018, líder do Grupo de Pesquisa em Gestão, desde 2010, membro titular do Comitê de Assessoramento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul, desde 2019.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4258-4780>

Email: dusan@feevale.br

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Paola Schmitt Figueiró é bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. É mestre e doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com ênfase em inovação, tecnologia e sustentabilidade. É doutorada sanduíche na HEC Montréal, Canadá. É professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Feevale, Rio Grande do Sul. É especialista em governança ambiental, social e corporativa. Tem projetos nas áreas de: educação para a sustentabilidade no ensino superior, governança ambiental, social e corporativa, inovação social e negócios de impacto social, gestão da diversidade e inclusão. É mentora de negócios do Parque Tecnológico da Universidade Feevale — Techpark.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5160-9831>

Email: paolaadm@gmail.com

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Luciane Pereira Viana é bacharel em Administração pela Universidade Feevale. É mestre em Processos e Manifestações Culturais, doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Tem pós-doutoramento em Administração. É especialista em marketing estratégico. É professora na Instituição Evangélica de Novo Hamburgo. Tem pesquisas nas áreas de marketing e *branding*, experiências de consumo, cibercultura, gestão da diversidade e inclusão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

Email: viana.luciane.lu@gmail.com

Morada: Câmpus II — ERS-239, 2755 | Novo Hamburgo, RS - CEP 93525-075

Submetido: 05/07/2023 | Aceite: 12/01/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.