

**Relação entre características de *greenwashing* e lealdade dos consumidores: uma revisão bibliográfica sistemática**

**Relationship between characteristics of greenwashing and consumer loyalty: a systematic literature review**

**Relación entre las características del lavado verde y la lealtad del consumidor: una revisión sistemática de la literatura**

Recebido: 04/12/2020 | Revisado: 12/12/2020 | Aceito: 15/12/2020 | Publicado: 17/12/2020

**Marcos Mateus da Silva**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9230-8800>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil

E-mail: [marcos.adufms@yahoo.com.br](mailto:marcos.adufms@yahoo.com.br)

**Cristiane Hengler Corrêa Bernardo**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9957-7437>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil

E-mail: [cristiane.bernardo@unesp.br](mailto:cristiane.bernardo@unesp.br)

**Sergio Silva Braga Junior**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4979-1988>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Brasil

E-mail: [sergio.braga@unesp.br](mailto:sergio.braga@unesp.br)

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo elaborar uma revisão bibliográfica sistemática para identificar características do *greenwashing* e compreender seus efeitos na lealdade do consumidor. Não houve recorte de datas para confecção do estado da arte, pois o assunto é recente e poucos estudos que analisam os efeitos da prática estão disponíveis. Também não houve filtros para o tipo de documento, deixando em aberto artigos em periódico e anais de congressos, teses e dissertações, e-books, relatórios de pesquisa, entre outros. As bases de dados utilizadas para a busca foram a Web of Science, Scopus e Science Direct. Após a busca, os artigos localizados foram incluídos no software Start para realização da RBS. Após as seleções, obteve-se um volume de 94 publicações vinculadas ao assunto, dentre essas, 21 foram selecionadas para leitura completa e, na sequência, oito publicações foram utilizadas para composição final da RBS. Foram identificadas como características do *greenwashing*: inverdades, informações

falsas, comportamento simbólico, informações vagas, dentre outras. O efeito da prática de greenwashing na lealdade é a perda da confiança do cliente no produto ou serviço, além do aumento ceticismo. Portanto, a prática do greenwashing é danosa ao meio ambiente e aos negócios da organização.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável; Marketing verde; Lavagem verde; Comportamento do consumidor; Publicidade enganosa.

### **Abstract**

This article aims to develop a systematic literature review to identify characteristics of greenwashing and understand its effects on consumer loyalty. There was no clipping of dates for making the state of the art, as the subject is recent and few studies that analyze the effects of the practice are available. There were also no filters for the type of document, leaving open articles in a journal and conference proceedings, theses and dissertations, e-books, research reports, among others. The databases used for the search were Web of Science, Scopus and Science Direct. After the search, the articles found were included in the Start software to perform the SLR. After the selections, a volume of 94 publications linked to the subject was obtained, among these, 21 were selected for complete reading and, subsequently, eight publications were used for the final composition of SLR. The characteristics of greenwashing were identified: untruths, false information, symbolic behavior, vague information, among others. The effect of greenwashing on loyalty is the loss of customer confidence in the product or service, in addition to increased skepticism. Therefore, the practice of greenwashing is harmful to the environment and the organization's business.

**Keywords:** Sustainable consumption; Green marketing; Green wash; Consumer behavior; Misleading publicity.

### **Resumen**

Este artículo tiene como objetivo desarrollar una revisión bibliográfica sistemática para identificar las características del lavado verde y comprender sus efectos en la lealtad del consumidor. No hubo recorte de fechas para hacer que el estado de la técnica, como el tema es reciente y pocos estudios que analizan los efectos de la práctica están disponibles. Tampoco hubo filtros para el tipo de documento, dejando artículos abiertos en una revista y actas de congresos, tesis y disertaciones, libros electrónicos, informes de investigación, entre otros. Las bases de datos utilizadas para la búsqueda fueron Web of Science, Scopus y Science Direct. Después de la búsqueda, los artículos encontrados se incluyeron en el software Start

para realizar el RBS. Después de las selecciones, obtenido un volumen de 94 publicaciones relacionadas con el tema, entre estos, 21 fueron seleccionados para la lectura completa y siguientes ocho publicaciones se utilizaron para la composición final de RBS. Se identificaron las características del greenwashing: falsedades, información falsa, comportamiento simbólico, información vaga, entre otras. El efecto de lavado verde práctica la lealtad es la pérdida de la confianza del cliente en el producto o servicio, además de aumentar el escepticismo. Por lo tanto, la práctica del lavado verde es perjudicial para el medio ambiente y el negocio de la organización.

**Palabras clave:** Consumo sustentable; Marketing verde; Lavado verde; Comportamiento del consumidor; Publicidad engañosa.

## 1. Introdução

As questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade do planeta estão cada vez mais sob análise e atenção dos consumidores. Pautas como a proteção do meio ambiente para as futuras gerações têm instigado o debate em torno do anseio das organizações pelo lucro e as consequências desastrosas para o futuro do planeta (Aceleanu, 2016).

Nesse sentido, as organizações, para mostrarem ser boas cidadãs corporativas, a fim de concretizar suas vendas, anunciam via publicidade seu comportamento em prol do meio ambiente e do social. Exploram, assim, o aumento da conscientização pública sobre as questões relacionadas ao meio ambiente e desenvolvimento sustentável, fazendo alegações exageradas e até mesmo falsas em suas propagandas e publicidades (Bradford, 2007).

A utilização de informações falsas e/ou vagas, de modo que seu produto ou serviço pareça ambientalmente amigável, é conhecida como *greenwashing* (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011).

Essa falsa imagem sustentável que a empresa deseja demonstrar nem sempre passa despercebida. Os consumidores ficam céticos quando eles veem publicidade verde discrepante do desempenho corporativo. Isso porque esses consumidores assumem atribuições negativas sobre a empresa, acreditando que estas tenham segundas intenções (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014).

Ainda, segundo Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino (2014), a prática de greenwashing pode gerar oscilações do consumidor perante a marca, ou até mesmo a desvinculação deste à mesma. Sendo assim, utilizar-se de *greenwashing* na publicidade do negócio provavelmente acarretará perda de lealdade do consumidor (Hamann & Kapelus, 2004).

A lealdade serve para medir a fidelidade e a devoção do consumidor ou comprador por um produto, marca ou serviço, em suas repetidas compras (Dick & Basu, 1994; Chen & Chang, 2018).

Nesse contexto, esse artigo propõe realizar uma revisão bibliográfica sistemática (RBS) acerca das características do *greenwashing* e seus efeitos na lealdade dos consumidores. Então, documentos científicos serão levantados para elencar as principais características da prática desse tipo de publicidade e entender seus efeitos e impactos na lealdade dos consumidores.

Essa pesquisa se justifica, pois, segundo Chen & Chang (2018), o aumento do *greenwashing* leva quem consome a não acreditar mais em produtos sustentáveis ou ecologicamente responsáveis, contribuindo com o ceticismo em relação a todas as reivindicações ecológicas, enfraquecendo o poder do consumidor que, de certa forma, é responsável por direcionar as empresas para sustentabilidade das operações comerciais e operacionais de fabricação.

Além disso, entender seus efeitos sobre a lealdade ajuda as organizações a traçar planos de marketing mais sucintos e menos prejudiciais, pensando em estratégias futuras para evitar esta percepção negativa do consumidor no que diz respeito à imagem da organização.

## 2. Metodologia

A Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS) foi adotada como base metodológica para construção do presente trabalho. Para Aquino et al (2020) & Biolchini et al (2007), a Revisão Bibliográfica Sistemática é um modo de mapear trabalhos publicados sobre determinado assunto de pesquisa, e esse método adota procedimentos, etapas e ferramentas técnicas para construção de síntese sobre o conhecimento existente sobre o tema em estudo.

O trabalho é de natureza qualitativa e a técnica adotada para este artigo, foi à coleta de documentos científicos e a prospecção deles nas bases de dados *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct* (Pereira et al, 2018).

O embasamento para confecção da revisão bibliográfica sistemática (RBS) está pautado em Conforto, Amaral e Silva (2011), que sugerem a elaboração da RBS em três fases, a saber: Entrada, Processamento e Saída, como consta no Quadro 1.

A fase de entrada é a definição do problema de pesquisa, com a delimitação do objetivo da RBS, critérios de inclusão e exclusão de documentos, definição de *strings* de busca, além do ajuste de ferramentas e métodos a serem utilizados. A fase de processamento é

a execução das buscas, a seleção primária de documentos pela leitura de títulos e resumos, e também a definição dos documentos finais de leitura, com a leitura completa dos documentos. A fase final é a saída, quando é feito o cadastramento dos documentos, selecionados na etapa anterior para análise e elaboração de sínteses dos resultados coletados (Aquino et al, 2020 & Conforto et al, 2011).

Assim, partindo-se do objetivo desse artigo de identificar as características do *greenwashing* e o reflexo da prática na lealdade de consumidores, foram utilizados os *strings* de busca ("*greenwash\**" OR "*green makeup*" OR "*green appear\**" OR "*environmental whitewashing*" OR "*environmental whitewash\**" OR "*environment\* whitewash\**" OR "*greenwashing*") AND ("*lov\* brand*" OR "*brand loyalt\**" OR "*sympathy*" OR "*brand attachment*" OR "*brand affiliation*" OR "*detachment*" OR "*mark loyalt\**" OR "*brand deal*" OR "*faithful\* brand*" OR "*faithful\* mark*" OR "*constant\* brand*" OR "*brand fidelity*" OR "*brand faithfulness*" OR "*loyalty*") sem o termo "*green marketing*". No entanto, não houve resultados relevantes, evidenciando lacunas importantes existentes sobre a temática proposta.

Dessa forma optou-se por incluir o termo "*green marketing*" para ampliar as possibilidades de resultados, uma vez que durante as leituras indicadas por especialistas percebeu-se o uso deste termo em artigos de referência sobre o assunto.

#### Quadro 1 – Modelo de conduta da revisão sistemática.

A – Entrada	B – Processamento	C - Saída
A.1 – Problema	B.1 – Critério e processo de seleção	C.1 – Síntese e resultados
A.2 – Objetivos	B.2 – Critérios de busca dos artigos	
A.3 – Fontes primárias	B.3 – Seleção final dos artigos	
A.4 – <i>Strings</i> de busca		
A.5 – Critérios de inclusão		
A.6 – Critérios de exclusão		
A.7 – Método e ferramentas		

Fonte: Adaptado de Conforto, Amaral e Silva (2011).

O quadro acima mostra o modelo de conduta da revisão sistemática proposto por Conforto et al (2011), no modelo a execução das etapas estão divididas em entrada, processamento e saída.

## 2.1 Entrada

Foi utilizado o *software* elaborado pela UFSCar *StArt* (*State of the Art through Systematic Review*) em sua versão 3.3 *beta 3* - ferramenta que suporta e conduz a execução da RBS. Estão abarcadas pelo *software* *StArt* as etapas de entrada e processamento, conforme disposto no quadro 1.

No *StArt* foi construído protocolo da RBS que direcionou o pesquisador para os caminhos dado pelas da ferramenta. Na etapa de entrada, ficaram definidos questão problema, objetivos, fontes, *strings* de busca, critérios de inclusão, qualificação e método e ferramentas (Conforto, Amaral & Silva, 2011).

O problema de pesquisa que segue direcionou as buscas nas bases de dados - o que existe de produção científica sobre características do *greenwashing* e seus efeitos sobre o consumidor no que diz respeito a lealdade à marca?

As fontes primárias foram definidas via revisão bibliográfica preliminar, utilizando o termo *greenwashing*. Ficou definido então que as bases de dados a serem utilizadas seriam a *Web of Science*, *Scopus* e *Science Direct*. Por se tratar de um termo recente dentro da literatura e com pouca pesquisa divulgada nessas bases, não houve restrição de tempo, autor e outras restrições como fator de impacto do editorial, universidades, países e idiomas.

O objetivo da RBS então é identificar as características do *greenwashing* e analisar estudos que demonstram os efeitos dessa prática na lealdade dos consumidores.

O Quadro 2 mostra o estudo de palavras e termos que ampliam as chances de sucesso nas bases de dados.

**Quadro 2** – Definição de palavras para composição de *strings*.

<b>Principais palavras</b>	<i>greenwashing</i>	características do <i>greenwashing</i>	amor a marca e/ou lealdade
<b>Principais palavras em Inglês</b>	<i>greenwashing</i>	<i>characteristics of greenwashing</i>	<i>love of brand</i>
<b>Radical</b>	<i>greenwash*</i>	<i>characteristic* greenwash*</i>	<i>lov* brand</i>
<b>Variantes</b>	maquiagem verde; aparência verde; <i>marketing verde</i>	característica de maquiagem verde; característica de aparência verde; característica de <i>marketing verde</i>	fidelidade a marca; simpatia a marca; procura a marca; apego a marca; desfiliação a marca; desapego a marca;
<b>Variantes do Inglês</b>	<i>green makeup</i> ; <i>green appearance</i> ; <i>green marketing</i>	<i>green makeup feature</i> ; <i>green appearance feature</i> ; <i>green marketing characteristic</i>	<i>brand loyalty</i> ; <i>sympathy to the brand</i> ; <i>look for the brand</i> ; <i>brand attachment</i> ; <i>brand affiliation</i> ; <i>detachment from the mark</i> ;
<b>Radicais das palavras em Inglês</b>	<i>green makeup</i> ; <i>green appear*</i> ; <i>green market*</i>	<i>green makeup feature</i> ; <i>green appear* feature</i> ; <i>green marketing characterist*</i>	<i>brand loyalt*</i> ; <i>sympthy to the brand</i> ; <i>look for the brand</i> ; <i>brand attachment</i> ; <i>brand affiliation</i> ; <i>detachment from the mark</i>

Fonte: Autores.

O quadro acima organiza e mostra a estratégia adotada para construção de *strings* de busca. A estratégia foi alinhar as principais palavras e radicais em torno do objetivo desse relatório, a princípio construído em língua portuguesa e depois adaptado em língua inglesa, seguindo a lógica e a tradução das palavras comumente utilizadas na literatura internacional.

Após levantamento das palavras e seus radicais, objetivando tornar a busca mais completa, testes junto às bases escolhidas foram realizados de modo a quantificar o volume de material científico em torno dos três principais conjuntos de palavras e seus radicais, que posteriormente comporiam a busca.

Na base de dados da *Web of Science*, escolhida como principal referência para testes dos *strings*, os resultados alcançados sem a composição dos *strings* estão demonstrados no Quadro 3.

**Quadro 3** – Teste de *strings* antes da composição.

<p><b>1º teste de <i>string</i> (amor a marca ou lealdade a marca)</b></p>	<p>("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR "sympthy to the brand" OR "look for the brand" OR "brand attachment" OR "brand affiliantion" OR "detachment from the mark" OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand")</p>	<p>Encontrados resultados 1.972</p>
<p><b>2º teste de <i>string</i></b></p>	<p>("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "green marketing" OR "environmental whitewashing" OR "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*")</p>	<p>Encontrados resultados 971</p>
<p><b>3º teste de <i>string</i></b></p>	<p>("greenwashing characteristics" OR "green makeup feature" OR "green appear* feature" OR "green marketing characterist*" OR "greenwash* characterist*" OR "environment* whitewash* characteristics" OR "green appear* characteristic*")</p>	<p>Encontrados 2 resultados</p>

Fonte: Autores.

O quadro acima mostra os resultados das buscas e os resultados para cada conjunto de palavras antes da consolidação final dos *strings*.

Logo que conferido o potencial de busca dos *strings*, foram então definidos os *strings* oficiais por base, obedecendo à capacidade de busca de cada uma das bases levantadas. Em outras palavras, para casos como da base *Science Direct*, houve a necessidade de retirada de alguns termos e palavras, justamente por ultrapassar a capacidade e o limite de espaço disponível para busca nos tópicos.

Essa exclusão foi realizada mediante teste de *strings* na base em questão, de modo a não prejudicar os resultados das buscas. O Quadro 4 detalha a composição final dos *strings* de busca após a aglutinação dos termos, que tem objetivo refinar a busca e disponibilizar o que de fato tem relevância segundo o objetivo proposto nessa revisão sistemática.



**Quadro 4** – Composição final dos *strings* de busca.

Específicos	String de busca - base <i>Web Of Science</i>	String de busca - base <i>Scopus</i>	String de busca - base <i>Science Direct</i>
<b>Greenwashing</b>	("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" "green marketing")	("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" OR "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" OR "green marketing")	("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" OR "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" "green marketing")
<b>Loyalty</b>	("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR "brand faithfulness" OR loyalty)	("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* brand" OR "faithful* brand" OR "brand fidelity" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR "brand faithfulness" OR loyalty)	("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR "brand faithfulness" OR loyalty)
<b>Combinação Final Strings</b>	((("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" "green marketing")) AND TÓPICO: ("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR	((("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" OR "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" OR "green marketing")) AND TÓPICO: ("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR	greenwashing AND ("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR loyalty)

"mark loyalt*" OR	"brand attachment"
"brand deal" OR	OR "brand
"faithful* brand" OR	affiliation" OR
"faithful* mark" OR	detachment OR
"constant* brand" OR	"mark loyalt*" OR
"brand fidelity" OR	"brand deal" OR
"brand faithfulness"	"faithful* brand"
OR loyalty))	OR "faithful*
	mark" OR
	"constant* brand"
	OR "brand fidelity"
	OR "brand
	faithfulness" OR
	loyalty))

Fonte: Autores.

O quadro acima mostra a composição final dos *strings* de busca, bem como a adaptação desses *strings* a cada base de dados pesquisada. O ajuste foi necessário em função de cada base de dados manterem uma estrutura diferenciada para composição de *strings*.

O Quadro 5 resume os critérios de inclusão e exclusão. Nele estão os motivos pelos quais um artigo foi desconsiderado na revisão sistemática.

**Quadro 5** – Critérios de inclusão e exclusão.

<b>Critérios de inclusão</b>	(A) Aponta característica do termo lealdade; (B) Apresenta propriedades da terminologia <i>greenwashing</i> ; (C) Apresenta propriedades da terminologia lealdade; (D) Está inserido no contexto de comportamento do consumidor; (E) Aponta característica do termo <i>greenwashing</i> .
<b>Critérios de exclusão</b>	(F) Não aponta característica do termo lealdade, (G) Não apresenta propriedades do terminologia <i>greenwashing</i> , (H) Não aponta característica do termo <i>greenwashing</i> , (I) Não apresenta propriedades da terminologia lealdade, (J) Não está inserido no contexto de comportamento do consumidor, (K) Documento em língua estrangeira com alfabeto não romano e (L) Não foi encontrado o <i>Full Paper</i>

Fonte: Autores.

O quadro acima resume os critérios de inclusão e exclusão. Esses critérios são levados para o *software* StArt para análise e posterior escolha entre o que será incluído e o que será excluído do relatório final.

## 2.2 Processamento

Os resultados das buscas estão apresentados no quadro 6. Foram então encontrados o total de 94 trabalhos após combinação dos *strings* de buscas. Foram pré-selecionados 33 documentos da *Web of Science*, 34 documentos da *Scopus* e 27 documentos da base *Science Direct*.

Os operadores booleanos foram utilizados de modo a restringir o volume de documentos que abarcam os objetivos dessa RBS. Ficaram então amarradas as buscas em torno da terminologia do *greenwashing* e lealdade.

Nas bases de dados, todos os documentos do resultado das buscas foram aceitos para posterior análise dentro do *software* Start. Os arquivos das bases foram salvos em formato BIBTEX e importados para o StArt para aplicação de filtros posteriores.

O Quadro 6 registra os *strings* utilizados por base e os respectivos resultados das buscas.

**Quadro 6** – Resultados de busca nas bases de dados.

Base de Dados	Web of Science	Scopus	Science Direct
Data de Coleta	02 Nov. de 2019	02 Nov. de 2019	02 Nov. de 2019
Critério 1 - (String de Busca e Busca Boleana)	("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" OR "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" OR "green marketing")) AND TÓPICO: ("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR "brand faithfulness" OR loyalty))	("greenwash*" OR "green makeup" OR "green appear*" OR "environmental whitewashing" OR "environmental whitewash*" OR "environment* whitewash*" OR "greenwashing" OR "green marketing")) AND TÓPICO: ("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR "brand faithfulness" OR loyalty))	greenwashing AND ("lov* brand" OR "brand loyalt*" OR sympathy OR "brand attachment" OR "brand affiliation" OR detachment OR "mark loyalt*" OR "brand deal" OR "faithful* brand" OR "faithful* mark" OR "constant* brand" OR "brand fidelity" OR loyalty)
Resultados	33	34	27

Fonte: Autores.

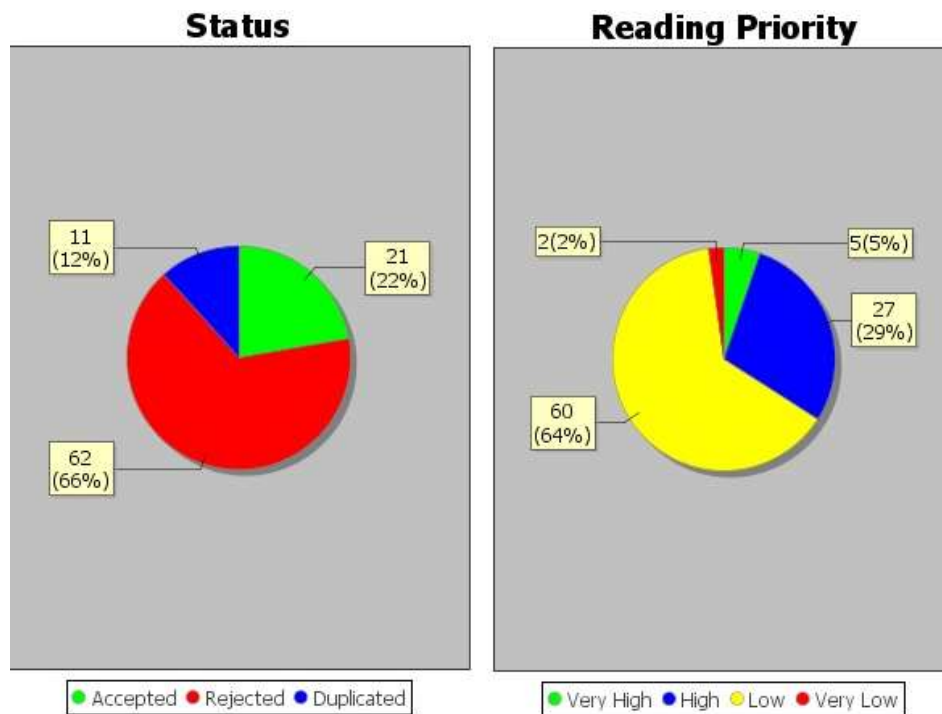
O quadro acima retorna a data da aplicação dos *strings* nas bases e os resultados em números. Esses resultados são o volume de documentos encontrados em cada base de dados após busca booleana.

Após importação dos arquivos para o software StArt, o aplicativo sinalizou para documentos duplicados. Foram então segregados documentos idênticos provenientes de bases diferentes. No total foram encontrados 11 documentos duplicados. A Figura 1 mostra o gráfico com o volume de documentos por base de dados e a classificação dos documentos por prioridade de leitura.

Os documentos levantados receberam classificação de leitura que variam entre “muito alta” até “muito baixa”. Então, 5 documentos foram classificados com prioridade de leitura

muito alta, 27 como alta, 60 documentos como baixa e 2 documentos como muito baixa.

**Figura 1** – Documentos por base e classificação de prioridade para leitura.



Fonte: Elaborado pelos autores com o *software* StArt.

O filtro 1, que segundo Conforto, Amaral e Silva (2011), é a leitura do título, resumo e palavras-chave, foi aplicado para iniciar o processo de funil nos documentos encontrados. Nessa tarefa foram selecionados 21 artigos para leitura completa e 62 documentos foram rejeitados, pois não abordavam as características *greenwashing*, não analisavam as práticas do *greenwashing* e seus efeitos sobre a lealdade do consumidor ou não estavam inseridas no contexto de comportamento do consumidor.

### 2.3 Saída

Seguindo as recomendações de Conforto, Amaral e Silva (2011), a aplicação do filtro 2, que é a leitura da introdução e conclusão, e, posteriormente, a aplicação do filtro 3, com a sugestão de leitura do texto completo, foram realizadas nos 21 documentos. O Quadro 7 mostra a lista de documentos classificados para leitura final.

**Quadro 7** – Lista de documentos por base, autores e classificação de nível prioritário de leitura.

Base	Título do documento	Autores	Ano	Nível
Scopus	<i>Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty</i>	Kuchinka, D.G.J. and Balazs, S., Gavriletea, M.D. & Djokic, B.-B.	2018	Low
Web Science	<i>of Towards Green Loyalty: Driving from Green Perceived Value, GreenSatisfaction, and Green Trust</i>	Chen, Yu-Shan & Chang, C. H.	2013	Low
Web Science	<i>of Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A SustainableDevelopment Perspective</i>	Kang, Seongho & Hur, Won-Moo	2012	High
Scopus	<i>Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products</i>	Marakanon, L. & Panjakajornsak, V.	2017	High
Scopus	<i>The effect path of greenwashing brand trust in chinese microbiological industry from decoupling view</i>	Guo, R.,Tao, L., Yan, L. & Gao, P.	2014	Very high
Scopus	<i>The thin green line: Between sustainability and Greenwash</i>	Johnson, Eric	2012	High
Scopus	<i>Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption</i>	Braga Junior, S., Martínez, M.P., Correa, C.M., Moura-Leite, R.C. & Da Silva, D.	2019	Very high
Web Science	<i>of The importance of environmental attitudes towards products for sustainability and business strategies</i>	Kalburan, Cetin & Hasiloglu, Selcuk Burak	2018	High
Web Science	<i>of Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy</i>	Shrum, Lj, Mccarty, Ja & Lowrey, Tm	1995	Very high
Scopus	<i>Guidance on the FTC's Green Guides</i>	Laws, E.P.	2008	High
Scopus	<i>Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on italian consumers</i>	Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. & Ferrari, E.	2015	High

Web Science	of	<i>Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity</i>	Bekk, Magdalena, Spoerrle, Matthias, Hedjasie, Rebekka & Kerschreiter, Rudolf	2016	High
Web Science	of	<i>Brand Equity of Green Products through Customer Trust and Customer Value</i>	Diryana, Ivan & Kurniawan, Gatot Iwan	2015	Very high
Web Science	of	<i>An analysis of the green response of consumers to the environmentally friendly behaviour of corporations</i>	Kordshouli, Habibollah Ranaei, Ebrahimi, Abolghasem & Bouzanjani, Ahmad Allahyari	2015	Low
Web Science	of	<i>All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels</i>	Gupta, Ansh, Dash, Satyabhusan & Mishra, Abhishek	2019	High
Scopus		<i>The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery</i>	Evans, S. & Peirson-Smith, A.	2018	High
Science Direct		<i>Managerial and stakeholder perceptions of an Africa-based multinational mining company's Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Andrew Ngawenja Mzembe & Yvonne Downs	2014	High
Science Direct		<i>Collaborative community development in mining regions: The Calama Plus and Creo Antofagasta programs in Chile</i>	Verónica Devenin	2018	High
Science Direct		<i>Corporate mobilization of political consumerism in developing societies</i>	Fabián Echegaray	2016	High
Science Direct		<i>When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity</i>	Sabine Einwiller, Bettina Lis, Christopher Ruppel & Sankar Sen	2019	High
Scopus		<i>Green brand benefits and their influence on brand loyalty</i>	Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C.	2017	High

Fonte: Autores.

O quadro acima mostra a base de dados onde foi encontrado documento, título, autores, ano de publicação e a classificação feita pelo *software* StArt para priorização de leitura. A classificação prioritária de leitura está sinalizada em três níveis, *Very High* (muito alta), *High* (alta) e *Low* (baixa).

Deste volume de 21 documentos, foram extraídos oito para compor a análise final de conteúdo e construção do estado da arte.

### 3. Resultados e Discussões

O repertório de artigos extraídos para leitura e composição final do estado da arte estarão descritos nessa sessão e subseção. Esta fase, segundo Conforto, Amaral e Silva (2011), é identificada como saída ou síntese dos resultados encontrados via RBS.

#### 3.1 Panorama geral das publicações

Os oito documentos selecionados para análise e confecção do estado da arte são artigos científicos e capítulo de livro. O número final de artigos indica a escassez de artigos publicados abordando *greenwashing* e seus efeitos na lealdade. O Quadro 8 traz detalhes dos documentos, como filiação do autor principal, país de origem da publicação e os autores responsáveis.

**Quadro 8** – Relação dos 8 documentos selecionados.

Artigo	Base	Filiação do Autor	País	Título do Artigo	Autores	Ano
1	Scopus	Atlantic Consulting	Switzerland	<i>The thin green line: Between sustainability and Greenwash</i>	Johnson, Eric.	2012
2	Scopus	China University of Geosciences	China	<i>The effect path of greenwashing brand trust in chinese microbiological industry from decoupling view</i>	Guo, Rui, Tao, Lan, Yan, Liang & Gao, Pan.	2014



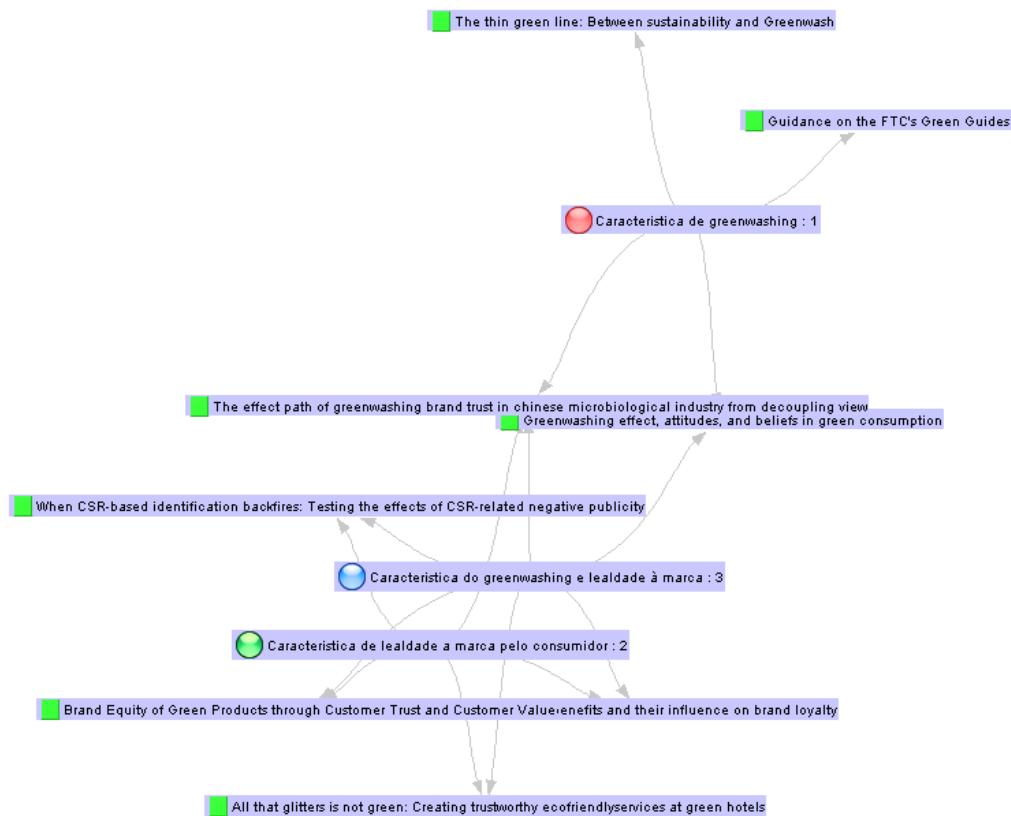
3	Scopus	Federal Trade Commission - FTC	United States of America	Guidance on the FTC's - The Green Guides	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim.	2015
4	Web of Science	STIE-EKUITAS Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Keuangan	Indonesia	Brand Equity of Green Products through Customer Trust and Customer Value	Diryana, Ivan & Kurniawan, Gatot Iwan.	2015
5	Scopus	Swinburne University of Technology	Australia	Green brand benefits and their influence on brand loyalty	Lin, Jialing, Lobo, Antonio & Leckie, Civilai.	2017
6	Scopus	São Paulo State University - Unesp	Brazil	Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption	Braga Júnior, Sérgio Silva, Martínez, Marta Pagán, Correa, Caroline Miranda, Moura-Leite, Rosamaria Cox & Da Silva, Dirceu.	2019
7	Web of Science	Indian Institute of Management	India	All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels	Gupta, Ansh, Dash, Abhishek & Mishra, Abhishek.	2019
8	Science Direct	University of Vienna	Austria	When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity	Einwiller, Sabine, Lis, Bettina, Ruppel, Christopher & Sen, Sankar.	2019

Fonte: Autores.

O quadro acima representa os documentos científicos que farão parte do estado da arte. As publicações estão dispersas no mundo e são recentes, o artigo mais antigo relacionado é do ano de 2012.

A Figura 2 mostra as publicações selecionadas segundo os atributos de extração, que estão descritos como “características de *greenwashing*”, “característica de *greenwashing* e lealdade à marca” e “característica de lealdade à marca pelo consumidor”.

**Figura 2** – Documentos e atributos de extração.



Fonte: Elaborado pelos autores no *software* StArt.

A figura acima mostra os atributos de extração que foram adotados na configuração prévia feita no software StArt para construção desse relatório, representando então os documentos e os atributos mais relevantes que levaram cada artigo e capítulo de livro à composição final do estado da arte.

A Figura 3 mostra uma nuvem de palavras confeccionada no *software* StArt, que tem o objetivo de expor as principais palavras dentro dos documentos extraídos. Essa nuvem serve para demonstrar por meio de palavras e termos o contexto e as abordagens em torno do assunto.

Além da palavra principal em torno do objetivo dessa revisão sistemática, *greenwashing*, os vocábulos e termos como “*sustainability*”, “*corporate-social-responsability*”, “*green-marketing*” e “*green-brand-image*”, denotam que o assunto está sempre remetido as questões ambientais, responsabilidade social corporativa e efeitos sobre a imagem da empresa e marca perante os consumidores.

A palavra “*risk*” também aparece com recorrência, o que pode inferir que a prática de

*greenwashing* afeta de forma negativa a imagem da marca (Lin, Lobo & Leckie, 2017).

Figura 3 – Nuvem de palavras.

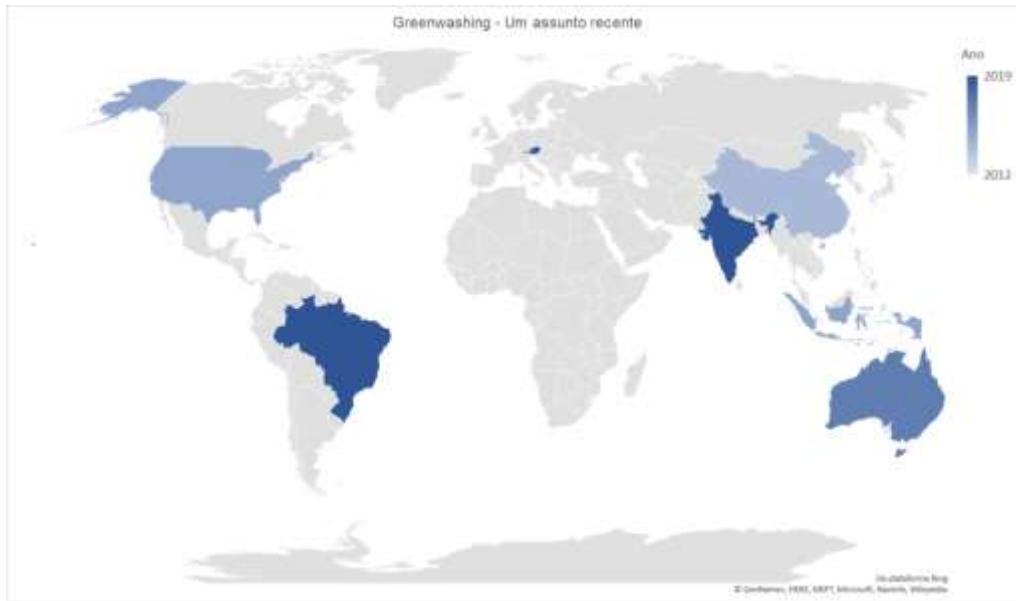


Fonte: Elaborado pelos autores com suporte do *software* StArt.

### 3.2 Análise das publicações

A lista de publicações encontradas no quadro 8 mostra que o assunto em questão é no mínimo recente, principalmente no que diz respeito aos efeitos da prática do *greenwashing*. O Mapa 1 retrata o ano das publicações e o país cuja cada publicação é proveniente.

**Mapa 1** – Panorama mundial das publicações.



Fonte: Autores.

O mapa acima representa os países de onde as publicações que compõem esse relatório provêm, além de evidenciar em tom mais escurecido os países que têm publicações mais recentes sobre o assunto. O tema vem sendo observado ao redor do globo e o continente onde não foram localizadas publicações foi o africano.

O assunto está majoritariamente atrelado ao contexto de consumo de produtos verdes, mas já se estende a produtos eletrônicos, automóveis, tecnologia e produtos microbiológicos.

As publicações estão esparsas ao redor do mundo. China, Índia, Indonésia, Áustria, Estados Unidos e, mesmo o Brasil, já produzem ciência abordando o *greenwashing*.

Existem institutos que monitoram as práticas de *greenwashing*, como o Terrachoice no Canadá. O objetivo desse instituto é divulgar boletins às empresas e consumidores a fim de alertá-los da prática de modo a coibi-la.

Para melhor compreensão, o Quadro 9 traz um breve resumo sobre os assuntos abordados nos documentos utilizados para elaboração dessa RBS. As principais características do *greenwashing* estão em destaque.

**Quadro 9** – Levantamento de informações e assuntos.

Documento	Autores	Contribuições do Artigo
1	Johnson, Eric.	Johnson (2012), trouxe como características do <i>greenwashing</i> : <b>Mentira</b> - empresas químicas dizem que seus produtos são verdes, mas na verdade não são; <b>Palavras redundantes e artifícios científicos</b> - empresas apresentam problemas e eventos de maneira enganosa, apresentando fatos de maneira seletiva, além de fomentarem lobby e usarem nomes/slogans inflados, que remetem responsabilidade com o meio ambiente a um conjunto duvidoso de empresas e interesses; <b>Celebração de conformidade</b> - empresas divulgam em seus relatórios de sustentabilidade que cumprem regulamentos e normas em prol do meio ambiente, mas no passado foram contra esses regulamentos, além disso, utilizam de certificações já instituídas a muito tempo e colocadas de forma compulsória pelo estado como forma de marketing positivo; <b>Celebração de produtos e processos verdes</b> - empresas químicas divulgam produtos e processos como verde, mas há objeções de que não são verdes, por exemplo, cigarros orgânicos; <b>Não é adicional</b> - quando processo ou produto não são desenvolvidos com altruísmo, mas sim para se ter mais lucro. Além da objeção de que tudo é pelo dinheiro, empresas abrem mão de um produto famoso por este não trazer lucro esperado. A exemplo, cita-se a Shell que abriu mão da empresa de energia solar para focar em óleo, pois a solar não era lucrativa; <b>Endosso verde</b> - utilização de ativistas ou grandes consultorias famosas por fomentar causas em torno do meio ambiente para promover uma imagem verde a organizações. Parece controverso, por isso geralmente desperta nos consumidores a sensação de conflito de interesses.
2	Guo, Rui, Tao, Lan, Yan, Liang & Gao, Pan.	Guo <i>et al</i> , (2014) trazem como características principal de <i>greenwashing</i> : <b>Comportamento simbólico</b> - empresas utilizam de simbologia verde para transparecer imagem sustentável aos consumidores; <b>Falha em compromissos de proteção ambiental</b> - desempenho ambiental longe do prometido pela organização. Os autores utilizam da modelagem de equações estruturais (SEM) para analisar a dissociação dos efeitos da prática de <i>greenwashing</i> na

		<p>confiança da marca. Então concluem que a dissociação da marca do <i>greenwashing</i> tem efeito direto na confiança do consumidor à marca, além disso, a prática legitimada em prol do meio ambiente traz avaliações positivas. A lealdade do consumidor à marca pode atenuar o efeito negativo do <i>greenwashing</i>. A lealdade passa a ser vital na reconstrução da confiança do consumidor à marca. Contexto de produtos microbiológicos.</p>
3	Livingston, Jacki, Howe, Jeff & Bowyer, Jim.	<p>Livingston, Howe &amp; Bowyer (2015), características do <i>greenwashing</i>: <b>Trade-offs ocultos</b> - promoção de atributos restritos sem atenção aos itens fundamentais para o meio ambiente; <b>Falta de comprovação</b> - fazer reivindicações que não podem ser comprovadas; <b>Informações vagas</b> - define uma reivindicação de maneira que seja dificilmente compreendida pelo público; <b>Irrelevância</b> - fazer uma afirmação verdadeira, mas sem importância ou inútil; <b>Menor de dois males</b> - fazer uma afirmação que pode ser específica, porém usa ou distrai o consumidor para uma questão mais importante associada ao produto; <b>Fibbing</b> - fazer afirmações falsas; <b>Etiquetas falsas</b> - explora o interesse por selos provenientes de outros para benefício próprio, seja com etiquetas falsas ou reivindicações de endosso de terceiros.</p> <p>O FTC tem como objetivo alertar consumidores sobre a prática de marketing ambiental impreciso, inadequado e falso. O guia serve também de instrumento para profissionais de marketing. Isso para que evitem fazer alegações ambientais falsas de modo que não prejudiquem suas organizações.</p>
4	Diryana, Ivan & Kurniawan, Gatot Iwan.	<p>Diryana &amp; Kurniawan, (2015), trazem como características do <i>greenwashing</i>: <b>Inverdades</b> - utilização de informações imprecisas sobre o meio ambiente; <b>Apelo aos atributos ecológicos do produto</b> - efeito real do produto é não significativo para o meio ambiente.</p> <p>O <i>greenwashing</i> afeta a imagem, a satisfação e confiança na empresa. O objetivo do estudo é investigar uma dimensão de valor da marca de relacionamento com a intenção verde de compra. Os autores afirmam que o <i>greenwashing</i> afeta a confiança dos clientes e que a redução da prática contribui positivamente para confiança na marca.</p>

		Aplicação do conceito em produtos verdes.
5	Lin, Jialing, Lobo, Antonio & Leckie, Civilai.	<p>Lin, Lobo &amp; Leckie, (2017), caracterizam o <i>greenwashing</i> como: <b>alegações infundadas e enganosas</b> - sobre a funcionalidade ecológica de produtos. Essas práticas exacerbam atitudes céticas dos consumidores em relação a produtos ou serviços ecológicos.</p> <p>Um dos objetivos desse trabalho, foi examinar a relação direta entre benefícios ecológicos e comportamento resposta (lealdade à marca) e relacionamento indireto entre benefícios ecológicos e lealdade à marca via imagem de marca verde. Os autores abordam o risco verde percebido (a expectativa de consequências ambientais negativas associado ao comportamento de compra), ou seja, a imagem da marca verde pode ser negativa se os consumidores perceberem risco potencial associado a <b>reivindicações verdes enganosas e confusas</b>. Autores utilizam a modelagem de equações estruturais para confirmação de hipóteses da pesquisa. As conclusões são que o marketing verde contribui para favorecimento da imagem da marca, mas o contrário é verdade, se o consumidor perceber risco ambiental, há chances de aumento do ceticismo e por consequência desfavorecimento da imagem da marca. Como o <i>greenwashing</i> afeta a lealdade do consumidor à marca, faz-se necessário investir na redução do risco percebido verde, ou seja, as organizações precisam se desvencilhar das armadilhas do <i>greenwashing</i> para aprimorar a lealdade dos seus clientes. As organizações que querem aumentar a lealdade à sua marca devem oferecer benefícios utilitários e ambientais. Contexto de marketing verde.</p>
6	Braga Júnior, Sérgio Silva, Martínez, Marta Pagán, Correa, Caroline Miranda, Moura-Leite, Rosamaria Cox & Da Silva, Dirceu.	<p>Braga Junior <i>et al</i>, (2019), trazem seguintes características do <i>greenwashing</i>: <b>Enganar consumidores intencionalmente</b> - fazer propaganda enganosa sobre práticas ambientais da organização; <b>Fazer reivindicações duvidosas ou exageradas</b> - superestimação de qualidades ecológicas dos produtos ou marca de modo a aumentar ganho de mercado; <b>Maximização de atributos em anúncios publicitários</b> - aumentar percepção de legitimidade ecológica dos produtos, muitas vezes <b>utilizando informações falsas e</b></p>

		<p><b>irrelevantes.</b></p> <p>Autores utilizam a modelagem de equações estruturais (SEM). Objetivo foi analisar a tomada de decisão do consumidor com relação aos produtos verdes, o <i>greenwashing</i> e consumismo, chegando à conclusão de que os consumidores, quando percebem que a empresa pratica o <i>greenwashing</i>, ficam céticos com relação aos produtos, influenciando na decisão de compra do consumidor. Ou seja, o consumidor quando identifica a prática de <i>greenwashing</i> em produtos ou empresas deixa de comprar e a tendência é diminuir o volume de vendas, pois há dano na imagem da organização e, por consequência, afeta a lealdade do cliente. Os consumidores ficam desconfiados, não acreditam mais no produto e na empresa, pois notam que estão correndo riscos ou estão sendo enganados com a compra de um produto que afirma ter características que, na realidade, não existe e é rotulado como um “produto maquiado” ou produto de lavagem verde. Aplicação em produtos verdes.</p>
7	Gupta, Ansh, Dash, Abhishek & Mishra, Abhishek.	<p>Gupta, Dash, &amp; Mishra, (2019), trazem como características do <i>greenwashing</i>: <b>Alegações ecológicas falsas</b> - usa de boa-fé do consumidor para estampar informações ecológicas mentirosas.</p> <p>Os autores chegam à conclusão, aplicando a modelagem de equações estruturais, de que a falta de atributos ecológicos em instalações hoteleiras pode contribuir com o descrédito da empresa e afetar a confiança dos clientes. Aplicação do conceito na análise de Hotéis Verdes.</p>
8	Einwiller, Sabine, Lis, Bettina, Ruppel, Christopher & Sen, Sankar.	<p>Einwiller <i>et al</i>, (2019), propõe analisar o efeito da abordagem baseada em Responsabilidade Social Corporativa, mediante relação consumidor-marca, as reações à publicidade negativa da responsabilidade social das empresas, bem como o efeito da <b>publicidade negativa/enganosa</b>.</p> <p>Quando confrontados com publicidade negativa de RSC, os consumidores com maior identificação com a RSC têm maior probabilidade de, não apenas não se sentirem traídos pela empresa, mas também não se identificarem, aumentando a propensão a se opor à empresa por meio de palavras negativas no marketing de boca. Os autores citam o caso</p>



	<p>da VW, quando clientes fiéis as apelações ecológicas da marca, ao saber dos escândalos em torno das emissões de carbono em seus motores, fizeram questão de espalhar informações negativas da marca e puni-la por trair sua confiança. O amor se torna ódio, ou seja, a traição não percebida pelo cliente, ou o artifício da <b>mentira</b> para convencer o cliente de algo inverídico praticado pelas empresas despertam a não identificação do consumidor pela marca, rejeição da marca, desfiliação, ou seja, perda de lealdade do cliente. Além disso, os autores afirmam que as acusações de prática <i>greenwashing</i> podem prejudicar financeiramente as organizações, exemplificando que nos EUA a VM ainda não recuperou o seu nível de vendas de antes do escândalo dos motores a diesel. Aplicação do conceito na indústria automotiva.</p>
--	---

Fonte: Autores.

O quadro acima resume as contribuições dos documentos selecionados para comporem essa RBS, colocando em destaque as principais características de *greenwashing* encontradas.

O Quadro 10 mostra o resumo das principais características do *greenwashing* e os autores que os trouxeram.

**Quadro 10** – Resumo das principais características do *greenwashing*.

Características do <i>Greenwashing</i>	Autores
Inverdades	Johnson, Eric./Diryana, Ivan, Kurniawan, Gatot Iwan./Einwiller, Sabine, Lis, Bettina, Ruppel, Christopher & Sen, Sankar.
Palavras redundantes	Johnson, Eric.
Artifícios científicos deturpados	Johnson, Eric.
Celebração de conformidade	Johnson, Eric.
Celebração de produtos e processos verdes	Johnson, Eric./Diryana, Ivan & Kurniawan, Gatot Iwan.
Endosso ecológico	Johnson, Eric.
Comportamento simbólico	Guo, Rui, Tao, Lan, Yan, Liang & Gao, Pan.
Falhas em compromissos ambientais	Guo, Rui, Tao, Lan, Yan, Liang & Gao, Pan.
<i>Trade-offs</i> ocultos	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim.

Falta de comprovação	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim.
Informações vagas	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim.
Irrelevância	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim./Braga Júnior, Sérgio Silva, Martínez, Marta Pagán, Correa, Caroline Miranda, Moura-Leite, Rosamaria Cox & Da Silva, Dirceu.
Menor de dois males	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim.
<i>Fibbing</i>	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim.
Informações e Etiquetas falsas	Livingston, Jacki, Jeff Howe, Jeff & Bowyer, Jim./Braga Júnior, Sérgio Silva, Martínez, Marta Pagán, Correa, Caroline Miranda, Moura-Leite, Rosamaria Cox & Da Silva, Dirceu.
Alegações infundadas e enganosas	Lin, Jialing, Lobo, Antonio & Leckie, Civilai./Braga Júnior, Sérgio Silva, Martínez, Marta Pagán, Correa, Caroline Miranda, Moura-Leite, Rosamaria Cox & Da Silva, Dirceu. /Einwiller, Sabine, Lis, Bettina, Ruppel, Christopher & Sen, Sankar.
Reivindicações verdes enganosas e confusas	Lin, Jialing, Lobo, Antonio & Leckie, Civilai./Gupta, Ansh, Dash, Abhishek & Mishra, Abhishek.
Maximização de atributos	Braga Júnior, Sérgio Silva, Martínez, Marta Pagán, Correa, Caroline Miranda, Moura-Leite, Rosamaria Cox & Da Silva, Dirceu.

Fonte: Autores.

O quadro acima resumiu as principais características do *greenwashing* e a maioria dessas características são adjetivos ruins que denotam “falsidade”, “camuflagem”. Alguns termos foram retratados com cuidado, mas todas as interpretações e variações foram colocadas de modo que as visões dos diferentes autores sobre o significado da lavagem verde estivessem disponíveis nessa RBS.

#### 4. Considerações Finais

A realização dessa RBS possibilitou levantar as principais características do *greenwashing* e compreender que seus efeitos na confiança do cliente são consideráveis. A prática é pejorativa e negativa. Geralmente os consumidores quando notam a aplicação da lavagem verde ficam céticos e passam então a fazer marketing boca a boca ruim do produto ou serviço.

Os efeitos da prática do *greenwashing* são danosos, como despertar a sensação de traição nos consumidores. Muitos desses clientes vão do amor ao ódio à marca que tem essa prática. Em outras palavras, há perda de lealdade do consumidor.

A maioria das publicações analisadas nessa RBS não tem o *greenwashing* como alvo principal. Geralmente ele está intrínseco no contexto de marketing verde e produtos ecológicos, uma vez que a prática está vinculada à necessidade das empresas em parecer verde.

Os países como Índia, Brasil, Austrália e China, dominam as publicações em torno da prática do *greenwashing*, e geralmente essas publicações estão aplicadas ao contexto de produtos verdes, eletrônicos e hotéis verdes.

As práticas do *greenwashing* não estão atreladas somente a selos de produtos ecológicos, mas também a motores, indústria microbiológica, indústrias químicas e demais.

Os estudos sobre *greenwashing* são recentes, principalmente quando se analisa a percepção do consumidor relacionada à prática. Dos artigos utilizados especificamente para atender ao objetivo dessa RBS, o mais antigo é do ano de 2012. Nesse sentido, faz-se necessário destacar a limitação bibliográfica em torno da análise do *greenwashing* e seus efeitos na lealdade.

Os efeitos do *greenwashing*, além prejudicar a imagem das organizações, contribuem com o ceticismo e, por consequência, os consumidores passam a desacreditar também das empresas bem-intencionadas e a desconfiança passa então a imperar entre eles, inibindo a possibilidade das organizações se adequarem às demandas do cliente, e não o contrário.

A lealdade é uma das formas do cliente demonstrar compromisso com uma marca e um serviço, então, quando o cliente deixa de ser leal, a organização sentirá seus efeitos na queda do faturamento e nos números dos negócios. Assim, grande parte dos autores analisados recomenda que as empresas deixem de praticar a lavagem verde, sob pena de ver seus negócios com reputação negativa e perdas consideráveis de fidelidade.

Contudo, a possibilidade de reversão da imagem negativa perante os clientes e

recuperação da lealdade é real. Pode demorar, mas é possível mediante ações legítimas em prol do meio ambiente. Ações reais e devidamente comprovadas (Lin, Lobo & Leckie, 2017).

A recomendação é que estudos que avaliem especificamente a prática do *greenwashing*, seus efeitos no comportamento de compra do consumidor e na lealdade à marca de produtos externos ao conceito de produtos verdes sejam realizados, principalmente em contextos em que essa a prática é de difícil percepção.

## Referências

Aceleanu, M. I. (2016). Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. *Sustainability*, 8, 1-19. 10.3390/su8030245

Aquino, E. L. R. D., Mollo Neto, M., Bernardo, C. H. C., Morais, F. J. O., & Santos, P. S. B. dos. (2020). Ferramentas de manutenção preditiva de motores diesel: uma revisão bibliográfica sistemática. *Research, Society and Development*, 9(11), e57691110195. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i11.10195>.

Biolchini, J. C. A., Mian, P. G., Natali, A. C. C., Conte, T. U. & Travassos, G. H. (2007). Scientific research ontology to support systematic review in software engineering. *Advanced Engineering Informatics*, 21(2) 133-151. [doi.org/10.1016/j.aei.2006.11.006](https://doi.org/10.1016/j.aei.2006.11.006).

Bradford, R. (2007). *Greenwash confronted: misleading advertisement regulation in the European Union and its member states*. Recuperado de: [www.foeeurope.org/corporates/pdf/greenwash\\_confronted.pdf](http://www.foeeurope.org/corporates/pdf/greenwash_confronted.pdf).

Braga Júnior, S. S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. 10.1108/RAUSP-08-2018-00702019.

Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1). 10.1108/00251741311291319.

Conforto, E. C., Amaral, D. C. & Silva, S. L. (2011). Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *VIII Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto*. Porto Alegre, RS.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. 10.1177/0092070394222001

Diryana, I., & Kurniawan, G. I. (2015). Brand Equity of Green Products through Customer Trust and Customer Value. International Conference on Economics and Banking. 10.2991/iceb-15.2015.53.

Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C. & Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1-13. 10.1016/j.jbusres.2019.06.036

Guo, R., Tao, L., Yan, L., Gao, P. (2014). The effect path of greenwashing brand trust in Chinese microbiological industry from decoupling view. *BioTechnology An Indian Journal*, 10(7), 1828-1831. ISSN: 0974-7435.

Gupta, A., Dash, A. & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotel. *Tourism Management*, 70, 155-169. 10.1016/j.tourman.2018.08.015.

Hamann, R. & Kapelus, P. (2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? *Development*, 47(3), 85-92. 10.1057/palgrave.development.1100056

Johnson, E. (2012). The thin green line: Between sustainability and Greenwash. 113-117. 10.1007/978-94-007-3834-8\_8.

Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440. 10.1108/MIP-09-2016-0174.

Livingston, J., Howe, J. & Bowyer, J. (2015). *Guidance on the FTC's - The Green Guides, What, Why and How of Green Marketing Claims*. Recuperado de: [http://www.dovetailinc.org/reports/The+Green+Guides+What,+Why+and+How+of+Green+Marketing+Claims\\_n654?prefix=%2Freports](http://www.dovetailinc.org/reports/The+Green+Guides+What,+Why+and+How+of+Green+Marketing+Claims_n654?prefix=%2Freports).

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: the interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693-707. 10.1007/s10551-013-1944-3.

Parguel, B., Benoît-Moreau, F. & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of business ethics*, 102(15). 10.1007/s10551-011-0901-2.

Pereira, A. S., Shitsuka, D. M., Parreira, F. J. & Shitsuka, R. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. Santa Maria, RS: UFSM, NTE.

#### **Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito**

Marcos Mateus da Silva – 40%

Cristiane Hengler Corrêa Bernardo – 30%

Sergio Silva Braga Junior – 30%