



GREENWASHING EM TRANSFORMAÇÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA EVOLUÇÃO CONCEITUAL E SUAS INTERFACES MULTIDISCIPLINARES

Emanuelly da Rosa Rossi, Isadora Rizzon de Vargas, Alex Eckert

RESUMO

O debate contemporâneo sobre sustentabilidade tem impulsionado as organizações a buscarem um posicionamento mais alinhado às questões socioambientais, contudo, essa tendência também trouxe à tona o fenômeno do *greenwashing* como uma prática polêmica de "lavagem verde". Este estudo objetivou analisar a evolução conceitual do termo, suas definições, tipologias e interfaces disciplinares na literatura acadêmica. Para tanto, foi empregada uma revisão sistemática da literatura (RSL) de natureza qualitativa, caracterizada como pesquisa bibliográfica. A metodologia envolveu a definição de um protocolo sistemático para busca, seleção e análise temática de artigos em bases de dados como Web of Science, Scopus e Scielo, analisando o período de 1986 a junho de 2025. Os resultados demonstram uma clara progressão na compreensão do *greenwashing*, que evoluiu de uma concepção focada na publicidade enganosa de produtos para um fenômeno sistêmico que perpassa a estratégia organizacional, a governança corporativa e as divulgações ESG. A pesquisa mapeou o desenvolvimento de algumas tipologias e destacou a natureza transversal do *greenwashing*, estabelecendo interfaces com marketing, finanças, governança e ética. O estudo oferece uma síntese consolidada da evolução conceitual do fenômeno e fornece informações para que empresas, reguladores e consumidores possam identificar e combater essa prática, fomentando uma verdadeira transição para modelos de negócio mais sustentáveis.

Palavras-chave: Greenwashing; Revisão Sistemática; Evolução Conceitual; Sustentabilidade Corporativa.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a agenda da sustentabilidade consolidou-se como um tema central no cenário global, influenciando significativamente governos, sociedade civil e, em particular, o setor corporativo. Os clientes, sociedade, e os stakeholders externos estão pressionando as empresas a se envolverem em práticas mais ecológicas para melhorar a legitimidade da empresa, no entanto, nem todas as ações são eficazes (Berrone et al., 2017; Testa, Boiral e Iraldo, 2018; Bladt et al., 2024). A crescente conscientização sobre desafios ambientais, como as mudanças climáticas e a escassez de recursos, bem como as preocupações com questões sociais, têm modificado as expectativas dos *stakeholders* em relação às empresas. Atualmente, as organizações são cada vez mais demandadas a demonstrar não apenas desempenho econômico, mas também um compromisso efetivo com a responsabilidade ambiental e social, incorporando práticas e discursos que refletem em um posicionamento sustentável (Torelli, Balluchi e Lazzini, 2019). Esse contexto impulsionou muitas empresas a buscarem a "verdeza" como um diferencial competitivo e um meio de construir legitimidade perante o público.

Paralelamente a esse movimento de incorporação da sustentabilidade, observou-se a



emergência do *greenwashing*. Essa prática, que consiste na disseminação de informações enganosas ou exageradas sobre o desempenho ambiental de uma organização, produto ou serviço (Valente et al., 2023), cria uma percepção de responsabilidade ambiental que não corresponde à realidade das ações. O *greenwashing* representa uma estratégia de comunicação que, ao invés de refletir um compromisso genuíno, busca apenas os benefícios reputacionais de uma imagem verde, mascarando impactos negativos ou a ausência de esforços concretos. A detecção e o enfrentamento dessa prática são de grande importância, uma vez que ela pode minar a confiança dos consumidores e investidores, desvalorizar as iniciativas de empresas verdadeiramente comprometidas com a sustentabilidade e, em última instância, desacelerar a transição necessária para modelos de desenvolvimento mais sustentáveis. A complexidade do ambiente de comunicação atual, caracterizado pela vasta quantidade de informações, torna o discernimento entre o legítimo e o dissimulado um desafio contínuo para diversos agentes, incluindo consumidores, investidores, reguladores e a própria academia (Yang et al., 2020; Andreoli, Costa e Prearo, 2024).

Apesar do crescente número de pesquisas sobre *greenwashing*, a literatura acadêmica ainda apresenta uma lacuna na sistematização da evolução do próprio conceito ao longo do tempo. Existem estudos que abordam aspectos específicos do *greenwashing*, como sua percepção pelos consumidores (Andreoli, Costa e Prearo, 2024) ou suas implicações financeiras, e revisões bibliométricas que mapeiam tendências de publicação (Ramalho et al., 2024). Contudo, há uma necessidade de aprofundar como as definições e as dimensões do termo têm se transformado e ganhado novas camadas de significado em resposta às mudanças no cenário corporativo e às novas formas de comunicação. A literatura carece de uma análise que articule as diversas abordagens conceituais, compare as tipologias propostas e evidencie como as interconexões disciplinares do *greenwashing* se desenvolveram, revelando possíveis lacunas específicas na conceituação e mensuração que ainda persistem. Frente ao cenário emerge a pergunta: como as diferentes abordagens do *greenwashing* influenciam a sustentabilidade organizacional? A pesquisa tem como objetivo analisar a evolução conceitual do termo "*greenwashing*" na literatura acadêmica, identificando as transformações em suas definições, as tipologias desenvolvidas e a ampliação de suas interconexões com outras áreas do conhecimento, a fim de fornecer uma compreensão abrangente da trajetória e complexidade do fenômeno. Identificar essa trajetória conceitual é crucial para o desenvolvimento de futuras pesquisas, permitindo que estas se apoiem em um alicerce teórico mais sólido e direcionem seus esforços para as fronteiras do conhecimento sobre o fenômeno.

A relevância deste estudo abrange múltiplos aspectos, contemplando tanto a dimensão teórica quanto a prática. No plano teórico, o *greenwashing* é um conceito dinâmico, cujas manifestações e compreensões evoluem em resposta às inovações nas práticas de comunicação, às mudanças regulatórias e à crescente sofisticação das demandas dos *stakeholders* (Yang et al., 2020). Uma revisão sistemática, portanto, permite consolidar o conhecimento existente, oferecendo clareza sobre as definições e taxonomias que emergiram ao longo do tempo, e identificando as principais lentes teóricas utilizadas para analisar o fenômeno (Tranfield, Denyer e Smart, 2003). Essa sistematização é crucial para construir uma base conceitual robusta, necessária para o avanço da pesquisa e para evitar a fragmentação do conhecimento sobre o tema.

No plano prático, o termo constitui um obstáculo significativo à credibilidade da agenda de sustentabilidade e aos esforços genuínos de empresas e governos. A capacidade de identificar e compreender as diferentes formas de *greenwashing* é essencial para que diversos



agentes possam tomar decisões mais informadas. Para consumidores, é fundamental discernir alegações legítimas de marketing verde (Andreoli, Costa e Prearo, 2024). Para investidores, o entendimento do assunto auxilia na avaliação de riscos e oportunidades, especialmente no contexto das divulgações ESG (*Environmental, Social, and Governance*), onde a maquiagem de dados pode levar a alocações de capital ineficientes (Yu, Luu e Chen, 2020). Para reguladores e formuladores de políticas públicas, a clareza sobre o conceito é importante para o desenvolvimento de legislações mais eficazes e mecanismos de fiscalização que coibam as práticas enganosas, protegendo o mercado e incentivando a sustentabilidade autêntica. Para gestores corporativos, o conhecimento sobre *greenwashing* é um recurso valioso para evitar armadilhas e construir uma reputação de sustentabilidade que seja genuína e transparente (Torelli, Balluchi e Lazzini, 2019). Assim, este estudo, ao traçar a evolução do conceito, oferece contribuições para maior transparência e *accountability* no mercado, beneficiando um amplo espectro de *stakeholders*.

O presente estudo se delimita à investigação da evolução conceitual do fenômeno na literatura acadêmica, abrangendo tanto publicações internacionais quanto nacionais. O foco principal reside nas modificações das definições, no desenvolvimento das categorizações e tipologias, e na expansão das interfaces disciplinares do termo. Não será objetivo primário desta revisão explorar em detalhe as causas específicas, os impactos em casos práticos ou as estratégias de mitigação do *greenwashing*, embora esses aspectos possam ser referenciados quando contribuírem para a compreensão da evolução do conceito. A análise estará restrita a artigos científicos, teses e dissertações publicados em português, inglês e espanhol, com um recorte temporal que abrange desde o surgimento do termo (considerado 1986) até o ano de 2025, buscando capturar a trajetória completa e as tendências mais recentes de sua conceituação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GREENWASHING: ORIGENS E AMPLIAÇÃO DE SIGNIFICADO

O termo "*greenwashing*" surgiu na década de 1980, sendo frequentemente atribuído a Jay Westerveld em 1986, em um ensaio crítico sobre as práticas ambientais da indústria hoteleira (Valente et al., 2023). A crítica inicial focava na disjunção entre a comunicação "verde" e a ausência de ações substanciais de sustentabilidade, especialmente quando o objetivo principal era a redução de custos sob o pretexto ambiental.

Com o tempo, o *greenwashing* passou a ser definido de forma mais ampla como a prática de organizações que buscam criar uma imagem de responsabilidade ambiental por meio de ações de comunicação ou marketing que não correspondem a um compromisso ou desempenho ambiental efetivo (Torelli, Balluchi e Lazzini, 2019). Essa dissimulação explora a crescente demanda por produtos e empresas consideradas sustentáveis. O conceito se expandiu para além da publicidade, abrangendo relatórios de sustentabilidade, selos de certificação e até mesmo ações de responsabilidade social corporativa que podem mascarar impactos ambientais negativos (Yu, Luu e Chen, 2020). Berrone et al. (2017) reforçam que, em contextos de pressão institucional, o *greenwashing* pode minar a legitimidade ambiental da empresa quando há uma desconexão entre discurso e desempenho. A complexidade inerente ao fenômeno decorre da dificuldade em discernir a intenção por trás das



comunicações e ações ambientais, bem como da natureza multifacetada das próprias questões de sustentabilidade.

2.2 TIPOLOGIAS E MANIFESTAÇÕES DO GREENWASHING

A fim de categorizar as diversas formas pelas quais o *greenwashing* se manifesta, a literatura acadêmica tem proposto diferentes tipologias. Uma das mais influentes e amplamente citadas é a dos "Sete Pecados do Greenwashing", popularizada pela TerraChoice (2010), que descreve as armadilhas comuns nas comunicações ambientais enganosas. Essa categorização inclui: Pecado do Trade-off Oculto, da Ausência de Prova, da Vagueza, da Irrelevância, do Menos Pior, da Mentira e da Falsa Certificação.

O Pecado do Trade-off Oculto ocorre quando um atributo ambiental positivo de um produto é destacado, enquanto impactos ambientais mais significativos em outras fases do ciclo de vida são ignorados (TerraChoice, 2010; Yang et al., 2020). Já o da Ausência de Prova refere-se a alegações ambientais que não são sustentadas por evidências acessíveis, verificáveis por terceiros ou certificações válidas (TerraChoice, 2010).

O Pecado da Vagueza é caracterizado pelo uso de termos imprecisos, genéricos e indefinidos, como "natural" ou "eco-friendly", que carecem de um significado claro ou mensurável, dificultando a verificação de seu real impacto (TerraChoice, 2010; Andreoli, Costa e Prearo, 2024). Por sua vez, o da Irrelevância ocorre quando uma alegação ambiental é verdadeira, mas sem relevância prática para a sustentabilidade do produto ou serviço, por exemplo, afirmar que um produto é "livre de CFC" quando o uso de CFC já é proibido por lei (TerraChoice, 2010).

O Pecado do Menos Pior manifesta-se quando um produto é promovido como "verde" dentro de uma categoria de produtos que é inherentemente não-verde ou prejudicial ao meio ambiente (TerraChoice, 2010). Por outro lado, o da Mentira envolve a disseminação de alegações ambientais falsas ou inventadas, configurando uma deturpação direta da verdade (TerraChoice, 2010). E, por fim, o da Falsa Certificação ocorre pelo uso de selos ou certificações ambientais fraudulentas, inventadas ou que não possuem validade ou reconhecimento por entidades competentes (TerraChoice, 2010; Valente et al., 2023).

Além dessas, a literatura tem explorado outras tipologias que abordam as motivações, as formas e os alvos do *greenwashing*. Yang et al. (2020), revisaram extensivamente os comportamentos de *greenwashing*, categorizando-os em termos de suas causas (e.g., pressões institucionais, busca por legitimidade) e suas consequências para os diferentes *stakeholders*. Andreoli, Costa e Prearo (2024) focaram na percepção do consumidor, desenvolvendo uma escala para mensurar como os indivíduos julgam a prática de *greenwashing*, identificando dimensões que influenciam essa percepção, como a credibilidade da fonte e a clareza da mensagem. Essas categorizações são fundamentais para diagnosticar e combater as diferentes facetas da dissimulação ambiental. Bladt et al. (2024) demonstram que diferentes formas de maquiagem verde afetam de maneira distinta as atitudes dos consumidores em relação à marca, o que reforça a necessidade de tipologias mais refinadas.

2.3 INTERFACES TEÓRICAS E IMPLICAÇÕES DISCIPLINARES DO GREENWASHING

O *greenwashing* não se configura como um fenômeno isolado, mas sim como um



conceito que interage com diversas áreas do conhecimento e é passível de análise por meio de diferentes vieses teóricos. A Teoria dos *Stakeholders*, oferece um arcabouço para compreender o *greenwashing* como uma estratégia utilizada por organizações para gerenciar as expectativas e as pressões de seus diversos grupos de interesse (como consumidores, investidores e ativistas). Nesse contexto, a prática busca atrair o apoio desses grupos ou mitigar possíveis críticas, muitas vezes sem a existência de um compromisso substantivo com a sustentabilidade (Torelli, Balluchi e Lazzini, 2019; Yang et al., 2020). Testa, Boiral e Iraldo (2018) complementam que, em determinados contextos a pressão de stakeholders pode incentivar adoções simbólicas de práticas ambientais. Essa perspectiva é crucial para entender como as empresas tentam construir legitimidade, mesmo que por meios questionáveis.

A Teoria da Legitimidade também oferece um viés para analisar o *greenwashing*, uma vez que as organizações buscam alinhar suas operações e discursos com as normas e valores sociais predominantes, a fim de manter ou obter a aceitação e o apoio da sociedade (Ramalho et al., 2024). O *greenwashing* pode, ser interpretado como uma tática de legitimação superficial, visando preencher a lacuna entre as expectativas sociais por sustentabilidade e as práticas reais da empresa.

A Teoria da Sinalização é relevante ao explicar como as empresas utilizam "sinais" (como certificações, relatórios de sustentabilidade e comunicações de marketing) para transmitir suas qualidades "verdes" ao mercado. O *greenwashing* ocorre quando esses sinais são distorcidos, falsos ou exagerados, criando assimetria de informação e dificultando para os *stakeholders* a distinção entre empresas genuinamente sustentáveis e aquelas que apenas simulam um compromisso (Yu, Luu e Chen, 2020; Zhang, 2022).

Do ponto de vista disciplinar, o *greenwashing* estabelece interfaces significativas com diversas áreas descritas a seguir. Marketing e Comunicação: campo onde o *greenwashing* é mais visível, através de campanhas publicitárias enganosas, rótulos e narrativas de marca que buscam manipular a percepção do consumidor (Torelli, Balluchi e Lazzini, 2019). O impacto das estratégias de *greenwashing* sobre os consumidores varia conforme o tipo e o nível de alegações utilizadas, Bladt et al. (2024) acrescenta que diferentes formas de alegações falsas impactam a atitude dos consumidores, tornando a comunicação ainda mais crítica.

Contabilidade e Finanças: pode manifestar-se na manipulação de relatórios de sustentabilidade e na apresentação seletiva de informações ESG para atrair investimentos "verdes", comprometendo a transparência e a alocação eficiente de capital (Yu, Luu e Chen, 2020). Governança Corporativa: a estrutura de governança, incluindo a presença de comitês de sustentabilidade, a diversidade e o conhecimento ambiental dos conselheiros, desempenha um papel crucial na prevenção e detecção do *greenwashing* (Pratama et al., 2025). Mecanismos de governança fracos ou desalinhados podem propiciar a ocorrência dessas práticas. E, a Ética nos Negócios e Responsabilidade Social Corporativa (RSC), levantando profundas questões éticas sobre a integridade das organizações e o verdadeiro compromisso com a sustentabilidade, questionando a legitimidade dos esforços de RSC quando estes não são genuínos.



3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O delineamento da pesquisa adotado neste estudo é o de uma revisão sistemática da literatura (RSL). Em termos de seus objetivos, a pesquisa possui um caráter exploratório-descritivo, pois busca explorar e mapear a evolução do conceito de *greenwashing*, suas definições e tipologias ao longo do tempo, e descrever as principais tendências e interfaces disciplinares identificadas na literatura (Gil, 2002).

Quanto à sua natureza, a RSL é predominantemente qualitativa, focando na interpretação e síntese de informações textuais para construir uma compreensão aprofundada do fenômeno estudado (Tranfield, Denyer e Smart, 2003). O método de pesquisa é a pesquisa bibliográfica, uma vez que se fundamenta na análise sistemática de documentos e publicações já existentes, como artigos científicos, teses e dissertações (Valente et al., 2023).

A RSL foi escolhida por sua capacidade de minimizar vieses, proporcionar uma visão abrangente do estado da arte de um fenômeno e permitir a identificação de lacunas de pesquisa e tendências conceituais (Tranfield, Denyer e Smart, 2003). O processo envolveu a definição clara de um protocolo para a busca, seleção e análise dos dados. Este protocolo foi planejado para garantir a abrangência e a qualidade dos artigos selecionados, visando traçar a evolução conceitual do *greenwashing*, que tem se mostrado um conceito complexo e dinâmico na literatura acadêmica. A técnica de coleta de dados envolveu a busca e recuperação de artigos em bases de dados eletrônicas, seguindo critérios predefinidos para garantir a pertinência do material ao objetivo do estudo (Valente et al., 2023). Os procedimentos de coleta e análise dos dados foram sistematicamente organizados em fases sequenciais para assegurar a exaustividade da busca e a profundidade da análise do material selecionado, conforme as diretrizes para revisões sistemáticas (Tranfield, Denyer e Smart, 2003).

A primeira fase consistiu na definição das bases de dados e das estratégias de busca. Para garantir uma cobertura ampla e representativa da literatura acadêmica internacional e nacional, foram selecionadas bases de dados reconhecidas em diversas áreas do conhecimento, incluindo gestão, sustentabilidade e comunicação: Web of Science, Scopus e SciELO. A escolha dessas bases visa capturar uma vasta gama de publicações relevantes, como observado por Ramalho et al. (2024) em seu estudo bibliométrico sobre *greenwashing*. As estratégias de busca foram elaboradas para maximizar a identificação de artigos pertinentes ao tema, utilizando combinações de palavras-chave com operadores booleanos (AND, OR) e funcionalidades de busca avançada. As principais palavras-chave incluíram: ("greenwashing" OR "green wash" OR "ecological washing" OR "environmental washing" OR "lavagem verde") AND ("evolution" OR "concept" OR "definition" OR "typology" OR "category"). As buscas foram realizadas nos idiomas português, inglês e espanhol para abranger a diversidade da produção científica. O recorte temporal da busca foi estabelecido de 1986 (ano atribuído à cunhagem do termo "greenwashing") até junho de 2025, para contemplar toda a trajetória conceitual do fenômeno.

A segunda fase envolveu a seleção e o filtro dos artigos. Foram incluídos no estudo artigos científicos completos publicados em periódicos revisados por pares, bem como teses e dissertações, que abordassem explicitamente a definição, conceituação, evolução, categorização, tipologias ou as interfaces disciplinares do termo. A relevância direta para o objetivo do estudo foi o critério primordial para a inclusão. Por outro lado, foram excluídos resumos expandidos, artigos de conferência sem a versão completa disponível, capítulos de



livros sem processo de revisão por pares e publicações que mencionam o *greenwashing* de forma superficial ou incidental, sem aprofundar seu conceito. Artigos duplicados entre as bases de dados também foram removidos. A seleção dos artigos ocorreu em duas etapas principais: primeiramente, títulos e resumos de todos os resultados foram avaliados por dois pesquisadores independentes quanto à sua relevância preliminar. Na segunda etapa, os artigos pré-selecionados foram lidos na íntegra para confirmar a adesão aos critérios de inclusão e exclusão.

A terceira fase compreendeu a extração e análise dos dados. Para cada artigo selecionado, informações essenciais foram extraídas e organizadas. Os dados coletados incluíram: ano de publicação, autores, periódico/evento, tipo de estudo (e.g., teórico, empírico, revisão de literatura), as principais definições de *greenwashing* apresentadas, as categorizações ou tipologias propostas, as causas e consequências discutidas do fenômeno, e as interfaces disciplinares exploradas (exemplo: marketing, finanças, governança).

A análise dos dados foi predominantemente qualitativa, utilizando técnicas de análise temática para identificar padrões, tendências e marcos na evolução conceitual do *greenwashing*. Foram buscados: (a) a progressão nas definições do termo, observando como o conceito se tornou mais complexo e multifacetado; (b) o surgimento e o refinamento de novas categorias e tipologias de *greenwashing*; (c) a ampliação das áreas do conhecimento que passaram a abordar o fenômeno e as teorias utilizadas; e (d) a identificação das principais lacunas de pesquisa e temas emergentes. A discussão foi embasada na síntese desses achados, comparando e contrastando as diferentes abordagens conceituais ao longo do tempo, de modo a construir um estudo sobre a trajetória do *greenwashing* na literatura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DE DADOS

A revisão sistemática da literatura, na fase de seleção e filtragem, resultou em 30 artigos. Posteriormente, na fase de extração e análise dos dados, 18 deles foram excluídos com base nos critérios previamente descritos na pesquisa. Ao final, foram selecionados 12 artigos, que formam o corpo principal para a análise, distribuídos ao longo do tempo e por diversas áreas do conhecimento. Este corpus permitiu traçar um panorama da evolução do conceito de *greenwashing*, evidenciando suas transformações e a crescente sofisticação da discussão acadêmica.

4.2 A EVOLUÇÃO DAS DEFINIÇÕES DE GREENWASHING: DA PUBLICIDADE ENGANOSA À DISSIMULAÇÃO ESTRATÉGICA

A análise cronológica das definições de *greenwashing* na literatura revela uma clara progressão do conceito, que se tornou mais abrangente e complexo ao longo do tempo. Inicialmente, o fenômeno era frequentemente conceituado em termos de publicidade e comunicação enganosa de produtos ou serviços. Essa fase inicial, popularizada por Jay Westerveld em meados dos anos 1980 (Valente et al., 2023), focava na manipulação da imagem ambiental para ganhos reputacionais ou comerciais, sem um comprometimento genuíno. A ênfase recaía sobre a discrepância entre as afirmações "verdes" e as práticas reais



em nível de produto ou campanha de marketing (TerraChoice, 2010).

Com o amadurecimento das discussões sobre sustentabilidade e a crescente pressão por transparência, a compreensão do *greenwashing* expandiu-se para incluir não apenas a comunicação externa, mas também a dissociação entre o discurso corporativo e as práticas operacionais e estratégicas da organização (Yang et al., 2020). Publicações mais recentes passaram a abordar o termo como um problema que perpassa a estratégia organizacional, a governança corporativa e os relatórios de sustentabilidade, indicando que a falta de um compromisso genuíno com a sustentabilidade em nível estratégico pode ser uma fonte de *greenwashing*, mesmo que não seja intencional (Pratama et al., 2025; Yu; Luu e Chen, 2020). O estudo bibliométrico de Ramalho et al. (2024) corrobora essa expansão, ao evidenciar um crescimento exponencial da produção científica sobre o tema de pesquisa, especialmente a partir da década de 2010, o que reflete a crescente complexidade do fenômeno e a necessidade de abordagens mais aprofundadas. Essa evolução conceitual demonstra que o *greenwashing* deixou de ser percebido apenas como uma tática isolada de marketing para ser reconhecido como um fenômeno sistêmico, com raízes mais profundas na gestão e na cultura organizacional (Torelli; Balluchi e Lazzini, 2019).

4.3 O DESENVOLVIMENTO DAS CATEGORIAS E TIPOLOGIAS DE GREENWASHING: DESVENDANDO AS ESTRATÉGIAS DE DISFARCE

A sofisticação crescente do *greenwashing* impulsionou o desenvolvimento de diversas categorizações e tipologias na literatura, visando desvendar as nuances das práticas enganosas. As "Sete Pecados do Greenwashing" da TerraChoice (2010) representam um marco fundamental, sendo amplamente citados e servindo como base para análises iniciais das manifestações mais comuns do *greenwashing* (Valente et al., 2023). Essa tipologia forneceu um vocabulário para descrever práticas como o "Pecado da Ausência de Prova" ou o "Pecado da Vagueza", que se tornaram onipresentes na comunicação corporativa ambiental (Andreoli; Costa e Prearo, 2024).

No entanto, a revisão sistemática demonstrou que a literatura avançou, propondo classificações mais refinadas e que consideram a complexidade das ações corporativas. Alguns estudos passaram a diferenciar o *greenwashing* em termos de sua intencionalidade (deliberado versus não intencional, este último podendo decorrer de falta de conhecimento ou de desalinhamiento interno). Outras tipologias consideram a magnitude da dissimulação, desde o *greenwashing* em nível de produto até o *greenwashing* em nível corporativo ou de indústria (Yang et al., 2020). Yang et al. (2020) fornecem uma taxonomia mais detalhada dos comportamentos de *greenwashing*, que inclui a omissão de informações, a supervalorização de atributos menores e a mentira direta, e as conectam a suas causas (como pressões institucionais) e consequências. Além disso, a emergência de escalas para mensurar a percepção do *greenwashing* por parte dos consumidores, como a desenvolvida por Andreoli, Costa e Prearo (2024), ilustra o refinamento na mensuração do fenômeno, permitindo capturar as dimensões subjetivas do julgamento dos *stakeholders*. Essas novas tipologias são cruciais para que pesquisadores, reguladores e profissionais possam identificar e atuar sobre as manifestações mais sutis e complexas do *greenwashing*, que vão além das falsas alegações óbvias em um rótulo de produto.

4.4 AS INTERFACES MULTIDISCIPLINARES DO GREENWASHING: UM FENÔMENO



TRANSVERSAL E INTERCONECTADO

A análise da literatura confirmou que o *greenwashing* não se restringe a uma única área do conhecimento, mas estabelece interfaces robustas e crescentes com diversas disciplinas, evidenciando sua natureza transversal e sistêmica no ambiente de negócios (Ramalho et al., 2024). No campo do Marketing e Branding, a discussão evoluiu da simples análise de campanhas enganosas para a compreensão de como o *greenwashing* pode corroer a autenticidade da marca, gerar desconfiança do consumidor e impactar a lealdade a longo prazo, como discutido por Torelli, Balluchi e Lazzini (2019), Bladt et al. (2024) e Andreoli, Costa e Prearo (2024), que destacam variações nas reações dos consumidores de acordo com o tipo e o nível das práticas enganosas adotadas.

No âmbito da Contabilidade e Finanças, o *greenwashing* tornou-se um tema relevante no contexto dos relatórios de sustentabilidade e da divulgação de informações ESG. A manipulação de métricas e a apresentação seletiva de dados nessas divulgações podem levar a decisões de investimento equivocadas e a um mascaramento de riscos ambientais reais, impactando a alocação de capital e a integridade do mercado financeiro (Yu; Luu e Chen, 2020; Zhang, 2022).

A Governança Corporativa emergiu como uma interface também, com estudos demonstrando que estruturas de governança robustas, a presença de comitês de sustentabilidade e o conhecimento ambiental dos conselheiros e da alta administração são fatores mitigadores do *greenwashing* (Pratama et al., 2025). Mecanismos de governança fracos ou desalinhados podem criar oportunidades para a prática da dissimulação ambiental (Yang et al., 2020; Berrone et al., 2017), especialmente quando não há coerência entre discurso e desempenho ambiental, o que compromete a legitimidade organizacional.

A Ética nos Negócios e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) permanecem como pilares conceituais, pois o *greenwashing* é, em sua essência, uma violação da ética empresarial e um comprometimento da verdadeira RSC, levantando questões sobre a integridade e a moralidade das ações corporativas (Valente et al., 2023). Além disso, as pressões institucionais exercidas por determinados stakeholders, como clientes e associações, podem incentivar boas práticas e induzir à adoção superficial de compromissos ambientais, favorecendo *greenwashing* (Testa; Boiral e Iraldo, 2018). Essas interconexões demonstram que o *greenwashing* é um sintoma de desafios mais amplos na gestão da sustentabilidade e na transparência corporativa, exigindo uma abordagem interdisciplinar para sua compreensão e enfrentamento eficaz por parte de acadêmicos e profissionais.

Quadro 1 - Evolução Conceitual e Tipológica do *Greenwashing* na Literatura

Período (Aproximado)	Foco Principal do <i>Greenwashing</i>	Definições/Conceitos Chave	Principais Tipologias/Categorias	Autores Chave / Marcos
1980s - Início dos 2000s	Publicidade e Comunicação Enganosa de Produto	Discrepância entre discurso "verde" e práticas reais; Foco em alegações superficiais e enganosas de marketing.	Primeiras observações de práticas enganosas em marketing.	Jay Westerveld (cunhagem do termo), TerraChoice (2010) (popularização dos 7 Pecados)



2000s - Início dos 2010s	Expansão para Imagem Corporativa e Relatórios Simbólicos	Foco na legitimação; Empresas buscam parecer sustentáveis sem mudar o core business.	"Sete Pecados do Greenwashing" (detalhados).	TerraChoice (2010), Estudos iniciais que aplicam Teoria da Legitimidade e Sinalização.
2010s - Atual	Fenômeno Sistêmico: Estratégia, Governança e ESG	Dissociação entre discurso e práticas estratégicas; Questões de intencionalidade; Maquiagem de dados ESG; Pressões Corporativas.	Tipologias por intencionalidade (deliberado vs. não intencional); Por nível de dissimulação (produto vs. corporativo); Taxonomias de comportamentos específicos.	Berrone et al. (2017); Testa, Boiral e Iraldo (2018); Torelli, Balluchi e Lazzini (2019); Yang et al. (2020); Yu, Luu e Chen (2020); Valente et al. (2023); Andreoli, Costa e Prearo (2024); Bladt et al. (2024); Ramalho et al. (2024); Pratama et al. (2025).

Fonte: elaborado pelas autoras (2025)

O Quadro 1 demonstra a evolução, apresentando os marcos conceituais e tipológicos do *greenwashing* na literatura. A síntese permite compreender que o *greenwashing* evoluiu de manifestações restritas à comunicação mercadológica para configurações mais complexas, abrangendo dimensões estratégicas, de governança e de reporte organizacional. Tal ampliação reflete a crescente sofisticação do fenômeno diante das práticas sustentáveis, assim, a consolidação desses marcos fornece subsídios para a análise desenvolvida nesta revisão, servindo de base para discussão das implicações, limitações e perspectivas apresentadas nas considerações finais

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, por meio de uma revisão sistemática da literatura, buscou analisar a evolução do conceito de *greenwashing*. Os resultados demonstram que o termo tem se tornado cada vez mais complexo, abrangendo uma gama maior de práticas e sendo estudado sob diversas perspectivas acadêmicas, uma evolução que é corroborada pelo crescimento da produção científica na área (Ramalho et al., 2024). A compreensão aprofundada do tema é necessária para que empresas, reguladores e consumidores possam identificar e combater essa prática, fomentando uma verdadeira transição para modelos de negócio mais sustentáveis. O presente trabalho ressalta a necessidade contínua de vigilância e de pesquisa para desvendar as formas mais sutis e sofisticadas de dissimulação ambiental, acompanhando a evolução das estratégias corporativas e das expectativas sociais.

As contribuições deste estudo são multifacetadas. Primeiramente, oferece uma síntese atualizada e estruturada da evolução conceitual do *greenwashing*, consolidando as diferentes definições e categorizações presentes na literatura desde sua cunhagem até as abordagens contemporâneas. Essa consolidação é útil para pesquisadores iniciantes no campo, fornecendo um panorama claro do estado da arte, e para pesquisadores experientes, ao propor uma organização que permite identificar lacunas e direcionar futuras investigações sobre a



dinâmica do conceito.

Em segundo lugar, o estudo destaca as interfaces do tema com diversas áreas do conhecimento, como marketing, finanças, governança corporativa e ética. Ao mapear essas interconexões, enriquece a compreensão interdisciplinar do fenômeno, demonstrando que o fenômeno não é um problema isolado de comunicação, mas um sintoma de desafios mais amplos relacionados à gestão da sustentabilidade e à transparência organizacional. Esta perspectiva integrada é fundamental para o desenvolvimento de soluções mais holísticas e eficazes no combate à dissimulação ambiental.

Os resultados deste estudo oferecem implicações práticas significativas para diversos *stakeholders* envolvidos na agenda de sustentabilidade, reforçando que uma prática consciente e eficaz não pode prescindir de uma base teórica sólida. Para gestores e organizações, a compreensão aprofundada das definições e tipologias do *greenwashing*, conforme detalhado no Quadro 1, é útil não apenas para evitar práticas enganosas, intencionais ou não, mas também para embasar a construção de estratégias de sustentabilidade genuínas e proativas. Ao internalizar os achados teóricos sobre as armadilhas comuns do *greenwashing*, as empresas podem alinhar de forma mais eficaz seus discursos de marketing e relatórios de sustentabilidade com suas práticas operacionais reais, construindo uma reputação de sustentabilidade autêntica e duradoura e fomentando a confiança de consumidores e investidores. A teoria, nesse sentido, atua como um guia para a ação gerencial responsável.

Para reguladores e formuladores de políticas públicas, a clareza sobre a evolução do conceito e suas manifestações interdisciplinares (em marketing, finanças, governança) é crucial para o desenvolvimento de bases legais e regulatórias mais robustas e adaptadas à sofisticação do fenômeno contemporâneo. O conhecimento derivado da teoria sobre as diversas formas de dissimulação ambiental pode guiar a criação de diretrizes mais claras, mecanismos de fiscalização mais eficazes e penalidades adequadas, promovendo um ambiente de mercado e social mais justo e transparente para a sustentabilidade. Em suma, a revisão teórica serve como um instrumento para o autoexame constante das práticas, permitindo que os agentes não apenas reajam ao *greenwashing* existente, mas antecipem suas novas manifestações e desenvolvam abordagens inovadoras para um futuro mais sustentável.

Apesar do rigor metodológico empregado, este estudo possui algumas limitações inerentes ao método de revisão sistemática. A seleção das bases de dados, embora abrangente e estratégica, pode não ter capturado todas as publicações sobre o tema, especialmente aquelas presentes em literaturas cínticas (como relatórios de consultoria não acadêmicos) ou em idiomas menos comuns, o que poderia oferecer nuances adicionais ao panorama conceitual.

Além disso, a interpretação e a síntese dos resultados são, por natureza, influenciadas pela perspectiva dos pesquisadores. Embora esforços tenham sido feitos para garantir a objetividade na seleção e análise, a abordagem qualitativa implica um grau de subjetividade na categorização e na construção da narrativa sobre a evolução do conceito. A constante e rápida evolução da literatura sobre sustentabilidade e *greenwashing* também significa que novos estudos e tipologias podem surgir continuamente, tornando este um campo de estudo dinâmico e em constante atualização.

Para estudos futuros, diversos rumos de pesquisa podem ser explorados a partir dos achados deste trabalho. Sugere-se a realização de análises quantitativas complementares, como estudos bibliométricos mais aprofundados, para identificar padrões de autoria, redes de colaboração entre pesquisadores, influência de periódicos e a emergência de clusters temáticos dentro da literatura sobre *greenwashing*. Tais análises podem desvendar as



tendências qualitativas identificadas ou revelar novas dimensões.

Adicionalmente, pesquisas empíricas sobre a percepção do *greenwashing* em diferentes contextos culturais e setoriais seriam de grande valor, utilizando metodologias como *surveys*, estudos de caso ou experimentos para investigar como consumidores, investidores e outros *stakeholders* discernem e reagem às práticas de *greenwashing*. A investigação dos mecanismos eficazes para mitigar o *greenwashing* por parte das organizações, incluindo a efetividade de certificações, regulamentações e a implementação de governança corporativa robusta, bem como a análise de políticas públicas e marcos regulatórios necessários para coibir essas práticas, também representam importantes e urgentes campos de pesquisa para o avanço da sustentabilidade corporativa.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T. P.; COSTA, E. da S.; PREARO, L. C. Julgamento dos Consumidores Acerca da Prática do Greenwashing: Desenvolvimento e Validação de Escala. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 21, n. 1, e231993, 2024.
- BERRONE, P.; FOSFURI, A.; GELABERT, L. Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. **Journal of Business Ethics**, v. 144, p. 363-379, 2017.
- BLADT, D.; CAPELLEVEEN, G. V.; YAZAN, D. M.. The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. **Business Strategy and the Environment**, v. 33, n. 2, p. 597-625, 2024.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- PRATAMA, A.; YOSOFF, H.; JAENUDIN, W. Y; JAENUDIN, E.. Sustainability-related corporate governance and greenwashing practices: preliminary evidence from southeast Asian companies. **Meditari Accountancy Research**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print, 2025.
- RAMALHO, A. L. O. S.; OLIVEIRA, F. M.; CABRAL, A. C. A.; HOLANDA, T. C.; RICARTE, T. L.. Estudo bibliométrico da produção científica sobre greenwashing. **RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 5, 2024.
- TERRACHOICE. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. TerraChoice, 2010.
- TESTA, F.; BOIRAL, O.; IRALDO, F.. Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing? **Journal of Business Ethics**, v. 147, p. 287-307, 2018.



TORELLI, R.; BALLUCHI, F.; LAZZINI, A. Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. **Business Strategy and the Environment**, v. 29, n. 2, p. 1187-1199, 2019.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.

VALENTE, K. R. da M.; COELHO, R. F. R.; SOUSA, R. P.; RIBEIRO, S. C.A.. "Greenwashing": adequação ou distorção?. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 9, p. 15984-16003, 2023.

YANG, Z.; NGUYEN, T. T. H.; NGUYEN, H. N.; NGUYEN, T. T. N; CAO, T. T.. Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. **Journal of Business Economics and Management**, v. 21, n. 5, p. 1486-1507, 2020.

YU, E. P.; LUU, B. V.; CHEN, C. H. Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. **Research in International Business and Finance**, v. 52, n. 5, p. 1–67, 2020.

ZHANG, D. Are firms motivated to greenwash by financial constraints? Evidence from global firms' data. **Journal of International Financial Management and Accounting**, v. 33, n. 3, p. 459-479, 2022.