

**INFORMAMOS QUE ESTA É UMA PRIMEIRA VERSÃO DO TEXTO  
APROVADO PARA PUBLICAÇÃO. ESTE ARTIGO AINDA PASSARÁ PELA  
FASE DE REVISÃO E DIAGRAMAÇÃO.**

**ID: 3316**

**DOI: <https://doi.org/10.30962/ecomps.3316>**

**Recebido em: 16/12/2025**

**Aceito em: 10/04/2026**

## ***Greenwashing*, publicidade e comportamento do consumidor: caminhos para a pesquisa no Brasil**

**Diogo Rógora Kawano**

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Passos, Minas Gerais, Brasil

**Sandro Tôrres de Azevedo**

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

**Leandro Leonardo Batista**

Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

**Resumo:** Sob o desafio de se manterem competitivas, as empresas têm comunicado suas práticas sustentáveis. Contudo, tais medidas nem sempre correspondem ao que é publicizado. Esta pesquisa reflete sobre abordagens e perspectivas do *greenwashing* na comunicação publicitária global, a partir de revisão bibliográfica que identifica e discute conceitos, temáticas e caminhos para a publicidade, considerando impactos no comportamento do consumidor. Os resultados apontam lacunas e necessidade de aprofundar o tema no Brasil, diante dos possíveis danos ao consumidor.

**Palavras-chave:** Publicidade. Marcas. Atitude. Branding. Publicidade verde.

## **Greenwashing and Advertising: Reflections on Consumer Behavior and Paths for Research in Brazil**

**Abstract:** Faced with the challenge of remaining competitive, companies have increasingly communicated their sustainable practices. However, such measures do not always correspond to what is publicized. This research reflects on the main approaches and perspectives of greenwashing in global advertising communication, based on a literature review that identifies and discusses concepts, themes, and potential paths for advertising, considering their impacts on consumer behaviour. The findings reveal gaps and the need to deepen the discussion in Brazil, given the potential harm to consumers.

**Keywords:** Advertising. Brands. Attitude. Branding. Green marketing.

## **Greenwashing y publicidad: reflexiones sobre el comportamiento del consumidor y caminos para la investigación en Brasil**

**Resumen:** Ante el desafío de mantenerse competitivas, las empresas han comunicado cada vez más sus prácticas sostenibles. No obstante, dichas medidas no siempre corresponden a lo que se publicita. Esta investigación reflexiona sobre los enfoques y las perspectivas del *greenwashing* en la comunicación publicitaria a nivel global, a partir de una revisión bibliográfica que identifica y discute conceptos, temáticas y posibles caminos para la publicidad, considerando sus impactos en el comportamiento del consumidor. Los resultados señalan la existencia de vacíos y la necesidad de profundizar el tema en Brasil, ante los posibles perjuicios para los consumidores.

**Palabras clave:** Publicidad. Marcas. Actitud. *Branding*. Marketing verde.

### **Introdução**

Sob o desafio de manterem as suas marcas fortes e relevantes junto aos consumidores, as organizações devem estar atentas às demandas que ocorrem na sociedade. Dentre essas demandas está a preocupação dos consumidores no que se refere a empresas que estejam comprometidas em adotar práticas sustentáveis em seus processos, produtos e serviços (Neureiter *et al.*, 2024). Atualmente, 77% dos brasileiros já adotam algum tipo de hábito sustentável (CNI, 2024).

Assim, as empresas passam a comunicar as suas ações ambientais para os seus públicos de interesse (Alevizou; Henninger, 2025). Como resultado desse processo, ocorre o esforço consciente das organizações de alcançarem uma imagem mais positiva (Torelli, 2023). Entretanto, algumas perguntas têm emergido desse cenário: O que ocorre quando essas práticas sustentáveis comunicadas pelas empresas se mostram exageradas, vagas ou mesmo falaciosas? Quais são os impactos negativos decorrentes desse processo? É nesse contexto que o conceito de *greenwashing* emerge, fazendo com que empresas pareçam ser mais amigáveis ambientalmente do que realmente o são (Alevizou; Henninger, 2025), com impactos em diversas esferas para o consumidor (Daou *et al.*, 2025).

Nos últimos dez anos, os estudos que se dedicaram a compreender o *greenwashing* na interface com a publicidade cresceram dezenove vezes, em levantamento das publicações na

base de dados Scopus (2015-2025)<sup>1</sup>. Entretanto, Neureiter *et al.* (2024) apontam que ainda são necessários mais estudos para compreender a prática de *greenwashing* em produtos e serviços potencialmente mais danosos ao meio ambiente.

Paralelamente no Brasil, vários estudos têm ganhado força no debate a temas relacionados, embora não específicos em *greenwashing*. Por exemplo, Santaella, Perez e Pompeu (2021), partem da semiótica para discutir a publicidade de causa como um posicionamento ou ação atrelada a alguma ação social. Em perspectiva semelhante, Teixeira Filho (2022) tem abordado a publicidade de causa frente a demandas consideradas relevantes por uma comunidade, a partir da quais as marcas interagem com os consumidores. Já Resende e Covaleski (2023) se dedicaram a mostrar como a publicidade de causa inscreve o antirracismo como estratégia de marca. Tais contribuições têm situado a pesquisa brasileira de forma a entender esses processos criticamente e considerando as práticas de mediações propostas por Martín-Barbero (2009), como reforça Teixeira Filho (2023).

Portanto, a publicidade de causa emerge como um conceito mais abrangente que envolve vários aspectos como igualdade de gênero, igualdade racial, questões ambientais, dentre outros. O *greenwashing*, por sua vez, constitui-se como um fenômeno específico relacionado apenas à questão ambiental, e específico quando ocorre um descompasso entre aquilo que é comunicado e executado pelas empresas ou questionado pelos consumidores (Alevizou; Henninger, 2025). Assim, podemos afirmar que o *greenwashing* é um fenômeno inscrito nos processos de publicidade verde (Zinkhan; Carlson, 1995) que, por sua vez, pode ser abarcada pela ideia de publicidade de causa.

Apesar dessas frentes de estudo identificadas na publicidade de causa ou sustentabilidade, poucos trabalhos efetivamente trataram do *greenwashing*. Ainda assim, podemos citar ainda os trabalhos de Zimmermann (2023), que apontou para o questionamento da validade de ações sociais publicizadas no contexto das organizações, e Silva *et al.* (2024) sobre narrativas verdes da mineradora Vale em redes sociais.

Nesse âmbito, este artigo tem como objetivo realizar uma reflexão sobre abordagens e perspectivas do *greenwashing* na comunicação publicitária global, apontando caminhos possíveis e perspectivas críticas para a pesquisa em publicidade no Brasil. Espera-se que a pesquisa traga contribuições que auxiliem pesquisadores do campo a compreender as

---

<sup>1</sup> Dados obtidos a partir da base de dados Scopus, a partir dos termos Greenwashing AND advertising OR advertisement\*.

principais discussões, conceitos, implicações teóricas e metodológicas realizadas sobre o tema.

Para tanto, abordaremos a seguir os aspetos relacionados aos conceitos de *greenwashing* e publicidade verde no contexto das marcas. A seguir, são delineados os procedimentos metodológicos para, então, conduzir a análise e a discussão dos resultados. Por fim, são discutidas as considerações finais da pesquisa.

### **Greenwashing: conceito, contexto e tipologias**

A primeira menção à expressão “*greenwashing*” data de 1986, quando Jay Westervelt notou um pedido de um hotel para que os hóspedes reutilizassem as toalhas como apoio às questões ambientais (Guo *et al.*, 2018). Contudo, Westervelt observou que o hotel, nas Ilhas Fiji, estava em expansão, gerando impactos ambientais potencialmente muito maiores (Spaniol *et al.*, 2024).

Westervelt definiu *greenwashing* como um método para gerar lucros em detrimento de um real comprometimento com ações ambientais (Gellweiler; Higson, 2017). Em uma linha semelhante, Jog e Singhal (2019) trazem um elemento importante, ao associar o conceito com as alegações ambientais imprecisas que levam o consumidor a questionar a honestidade da organização. Já Torelli e colaboradores (2020) definem *greenwashing* como comunicações seletivas nas quais apenas as boas ações e estratégias ambientais são divulgadas, ocultando as ações negativas.

Ainda, Topal *et al.* (2020) indicam que o *greenwashing* tem como um dos seus objetivos fazer com que as empresas pareçam mais ambientalmente amigáveis do que realmente o são. Em uma perspectiva mais crítica, Baum (2012) caracteriza o termo como o ato de divulgar desinformação aos consumidores sobre práticas ambientais atreladas a uma empresa ou a um produto/serviço, apoiado em Karliner (2000) e Cox (2009).

Considerando o contexto contemporâneo, a prática do *greenwashing* pode ser relacionada a quatro fatores: (i) demanda e cobranças dos consumidores por produtos e empresas comprometidos com as questões ambientais, (ii) aumento das vendas de produtos verdes, (iii) ações governamentais para agendas ambientais e (iv) ausência de leis e/ou padrões da indústria para apontar diretrizes sobre alegações de marketing (Rienzo; Lapinski, 2008). Isso se relaciona ao fato de que os consumidores tendem a avaliar positivamente

empresas que adotam uma postura ativa de ações de proteção ambiental (Kotler; Keller, 2019). Como resultado, esses consumidores estariam mais suscetíveis a criar associações positivas para suas marcas, gerando maior diferenciação e valor para as empresas (Keller; Machado, 2006).

Perez (2004) aponta ainda o risco de enfraquecimento das marcas se elas não assumirem esforços comunicacionais suficientes para comunicar sentidos. Se executados de forma adequada, tais esforços convergem para a geração de atitudes positivas, maior lealdade, diferenciação, ganho de imagem e retorno financeiro às empresas. Entretanto, na prática, nem sempre as ações comunicadas são efetivamente praticadas no cotidiano das marcas, evidenciando a incidência de *greenwashing*.

Sob esse contexto, propagandas com foco específico na comunicação de atributos ambientais passaram a ser cada vez mais frequentes a partir dos anos 2000 (Parguel; Benoit-Moreau; Russell, 2015). A essa tipologia de comunicação é dado o nome de publicidade verde, entendida como uma mensagem de natureza promocional que (i) utiliza atributos verdes associados a produtos/serviços ou (ii) que podem apelar para as necessidades de consumidores preocupados com questões ambientais (Schuhwerk; Lefkoff-Hagius, 1995; Zinkhan; Carlson, 1995). A tabela 1 indica as diferenças no escopo conceitual frente a temas relacionados.

**Tabela 1:** Conceitos relacionados ao fenômeno de *greenwashing*

Conceito	Escopo conceitual	Autores
Publicidade de causa	Ação comunicacional que expressa ação ou posicionamento de empresa/marca em relação a uma questão social, de natureza étnico-racial, igualdade de gênero, ambiental, dentre outras. Relação com demandas relevantes para uma comunidade.	Santaella, Perez e Pompeu (2021); Teixeira Filho (2022); Resende e Covaleski (2023).
Publicidade verde	Comunicação persuasiva com foco na divulgação de atributos ambientais.	Schuhwerk e Lefkoff-Hagius (1995); Zinkhan e Carlson (1995).
Greenwashing	Ações ou métodos que visam à percepção positiva de iniciativas ambientais conduzidas pelas empresas, sem que haja um real comprometimento delas.	Alevizou e Henninger (2025); Gellweiler e Higson (2017); Torelli <i>et al.</i> (2020).

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Dentre as formas de classificação da prática de *greenwashing*, uma das mais relevantes é a proposta realizada pela TerraChoice<sup>2</sup>, denominado “Sete Pecados dos *Greenwashing*”, feita com base na verificação de alegações ambientais de empresas (UL Solutions ([s.d])). O modelo visa auxiliar os consumidores sobre mensagens que podem prejudicar as relações de consumo. Os sete pecados são elencados na tabela 2 abaixo:

**Tabela 2:** Os ‘Sete Pecados do *Greenwashing*’

Tipo de pecado	Descrição	Exemplo
Pecado da compensação oculta	Alegação que restringe sua comunicação à solução de determinados atributos negativos de um produto ou categoria, ignorando outros atributos mais importantes.	Ressaltar que o papel vem de madeiras de reflorestamento, mas omitir o uso de elementos químicos no processo de branqueamento.
Pecado da falta de provas	Alegações ambientais que não podem ser verificadas ou que não possuem uma certificação confiável que as endosse.	Apresentar, sem indicar evidências, percentual do produto que é reciclado após o uso.
Pecado da imprecisão	Alegações vagas e genéricas, que podem levar os consumidores a realizarem interpretações equivocadas;	A alegação “100% natural” não significa que um produto seja “verde” ou ambientalmente seguro. Tanto o arsênio como o mercúrio são naturais e extremamente prejudiciais ao ambiente. Outros exemplos: “Não-tóxico”, “Eco-conscious”, “ambientalmente amigável”.
Pecado dos rótulos falsos	Apelos que induzem o consumidor a acreditar que uma determinada alegação possui o endosso de terceiros.	Expressões: “eco-safe/eco-seguro”, “eco-preferido”
Pecado da irrelevância	alegações que são verdadeiras em si, mas sem importância e que não ajudam o consumidor preocupado com questões	Alegar que um produto é livre de clorofluorcarbonetos (CFCs), uma vez que o produto já é amplamente proibido por lei.

<sup>2</sup> A empresa foi adquirida pela UL Solutions. Por esse motivo, é comum ainda encontrarmos essa classificação atribuída ao nome antigo, embora as referências e dados para acesso estejam atualizadas para a nova empresa.

	ambientais a fazer uma boa escolha.	
Pecado do menor0020dos dois males	Alegações ambientais positivas direcionadas para um segmento de produto em uma categoria, omitindo que a categoria como um todo já é ambientalmente danosa.	Emissão de gases estufa reduzida em um carro SUV (embora menor, o próprio porte do carro já costuma emitir mais gases do que carros menores). Outros exemplos são cigarros com elementos orgânicos.
Pecado da mentira	Menos frequente, este pecado contém alegações que são falsas. Tais alegações são difíceis de serem efetivamente verificadas pelas pessoas.	"50% feito com materiais reciclados".

**Fonte:** Elaborado pelos autores, a partir de Baum (2012) e UL Solutions ([s.d]).

Os conceitos e discussões acima elencados ajudarão a compreender as estruturas e, perspectivas de análise na publicidade, como se verá mais adiante. Antes, contudo, apresentaremos o delineamento metodológico da pesquisa.

Quanto ao método, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de revisão bibliográfica, que permite o estabelecimento de um marco teórico, possibilitando identificar quais respostas a comunidade científica tem sobre determinado tema de pesquisa, bem como os métodos mais utilizados e eventuais semelhanças e diferenças entre as pesquisas (Sampieri; Collado; Lucio, 2013, p. 87).

Para seleção dos trabalhos a serem aqui discutidos, conduzimos uma busca na base de dados *Scopus*, considerada uma das mais importantes bases internacionais de dados científicos (Baas *et al.*, 2020). O intervalo de tempo na busca contemplou todo o período disponível até o mês de julho de 2025. Não houve filtros pré-delimitados para a busca. Os resultados foram filtrados por ordem de relevância, e foram escolhidos os onze<sup>3</sup> trabalhos nesta ordem que apresentavam pertinência ao âmbito da comunicação publicitária.

Quanto ao procedimento de análise, os artigos selecionados foram categorizados considerando a afinidade temática e o diálogo entre os objetos de pesquisa, resultando em três

<sup>3</sup> A princípio, seriam escolhidos dez artigos, mas optamos pela inclusão de um que anteriormente não estava disponível para acesso, somando onze trabalhos no total.

eixos norteadores identificados pelos autores: (i) Percepções e impactos sobre o comportamento do consumidor, (ii) Alfabetização/letramento publicitário, ética e regulação e (iii) Perspectivas culturais e contextuais do consumidor. Dentro de cada eixo, todos os artigos foram discutidos de forma qualitativa. Ademais, ao final de cada subseção, optamos por fazer uma reflexão preliminar e, ao final de todos os três eixos, conduzimos uma síntese resumitiva sobre as reflexões desta pesquisa. Os termos de busca e estratégias utilizadas foram: “*greenwashing AND advertising OR advertisement\**”. A tabela 3 sintetiza os estudos selecionados para discussão;

**Tabela 3:** Artigos selecionados para discussão, a partir da base Scopus

Autor	Título	Periódico	Ano
Neureiter A.; Hirsch M.; Matthes J.; Naderer B.	Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying.	Environmental Communication	2024
Naderer B.; Oprea S.J.	Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising.	Environmental Communication	2021
Farhat K.; Aslam W.; de Luna I.R.	Yes, You Make Me Confused and Skeptic: Exploring Green Confusion and Green Advertisements Skepticism on Social Media.	Springer Proceedings in Business and Economics	2021
Neureiter A.; Matthes J.	Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame.	International Journal of Advertising	2023
Wang Z.; Ni D.; Zheng K.	The Role of False-Claims Ban Regulation in Greenwashing of Firms with Imprecise Greenness Information.	Sustainability (Switzerland)	2022
Jog D.; Singhal D.	Greenwashing Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption.	Global Business Review	2024
Hickman R.	Car advertising and environmental greenwashing.	Discourse Analysis in Transport and Urban Development	2023

Rahim M.H.A.; Shan W.H.; Lyndon N.A.	Perception on the practices of “Greenwashing” in green product advertising among Malaysian consumer.	Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication	2019
Bottega L.; Brécard D.; Delacote P.	Advertising, ecolabeling and consumers’ beliefs: Greenwashing or not?	Economics Letters	2024
Parguel B.; Benoit-Moreau F.; Russell C.A.	Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’.	International Journal of Advertising	2015
Baum L.M.	It's not easy being green...or is it? a content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom.	Environmental Communication	2012

**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir de Scopus.

Os artigos selecionados sugerem alguns aspectos em comum, em diferentes vertentes, que ajudaram os autores na identificação e discussão do tema.

## Resultados e discussão

Apresentamos a seguir as principais discussões identificadas e estabelecidas de forma conjunta, considerando os três eixos norteadores mencionados.

### *Percepções e impactos sobre o comportamento do consumidor*

A identificação da prática de *greenwashing* ocorre segundo fatores diversos, com impactos que passam pela avaliação dos consumidores em relação à marca, intenção de compra e boca-a-boca negativo. Além disso, os resultados dependem tanto de fatores relacionados ao conteúdo e ao formato de exposição das campanhas como de características demográficas do público-alvo dessas mensagens.

Neureiter e colaboradores (2024) conduziram um estudo que objetivou analisar de que modo ações publicitárias com características de *greenwashing* veiculadas por companhias aéreas eram percebidas como tal, incluindo o impacto na avaliação de marca e na intenção de comportamento. Os pesquisadores criaram 3 tipos de conteúdo para avaliar experimentalmente esses efeitos em 329 participantes: (i) conteúdos com alegação concreta de

*greenwashing*, conteúdos com alegação abstrata de *greenwashing* e conteúdos “neutros”, sem menção a aspectos ambientais, que serviram como controle.

Os autores indicaram que o envolvimento e nível de conhecimento em questões ambientais não foram capazes de atuar sobre o grau de percepção das propagandas como prática de *greenwashing*. Além disso, quando as propagandas foram percebidas como *greenwashing*, houve um impacto negativo sobre as atitudes relacionadas à marca, bem como na intenção de compra. O uso dessas alegações verdes não se mostrou positivo como estratégia persuasiva.

De forma similar, Neureiter e Matthes (2022) avaliaram outros dois fatores para o mesmo segmento de negócios, analisando alegações vagas e falsas envolvendo *greenwashing* e impactos sobre a vergonha de voar.

O estudo envolveu 658 participantes e indicou que as alegações falsas e vagas aumentaram a percepção de *greenwashing*, quando comparadas ao grupo controle, levando a avaliações de marca mais negativas. Ainda, a estratégia de parecer mais ambientalmente amiga (*eco-friendly*) pode gerar um efeito contrário, influenciando também intenções futuras em voar.

As estratégias persuasivas podem influenciar consumidores a acreditarem que uma marca, produto ou serviço são mais benéficos ao meio ambiente do que realmente são. No estudo de Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015), o comportamento de 110 pessoas foi avaliado para compreender de que modo o uso de elementos visuais ou sonoros que evocam natureza, definidos como “*executional greenwashing*” eram capazes de aumentar a percepção da imagem ecológica da marca.

Assim como os dois estudos anteriormente discutidos, foi utilizado o Modelo de Probabilidade de Elaboração clássico, de Petty e Cacioppo (1981). A hipótese era a de que pessoas com baixo conhecimento em questões ambientais relativas a carros (não *experts*) estariam mais sujeitas à influência pela rota periférica de persuasão, através de elementos que evocassem a natureza. O resultado indicou que o uso de tais elementos foi capaz de melhorar tanto a percepção de imagem ecológica da marca como a atitude para a marca de modo geral, com maior intensidade em consumidores não *experts*.

Robin Hickman (2015) combinou o uso qualitativo de análise crítica do discurso com análise de discurso política, e verificou que os anunciantes exploram mensagens contendo elementos como paisagem natural, florestas, animais ameaçados de extinção, além das cores

verde e azul. Tais estratégias partem da tentativa de sugerir que os consumidores podem manter os seus padrões de mobilidade simplesmente comprando os veículos ‘ambientalmente amigáveis’ (Hickman, 2015, p. 86), sem terem que adotar medidas mais efetivas, que envolveriam prejuízos ao setor automobilístico.

Desse modo, discursos que sugerem que o carro faz parte do ambiente natural e que a redução de CO<sub>2</sub> anunciada é suficiente para constituir a solução climática se concretizam claramente como *greenwashing*, uma vez que os veículos analisados pelo autor apresentam em grande parte emissões consideradas altas, por serem carros de grande porte (SUV’s).

Já a última pesquisa trata de analisar discursos tidos como *greenwashing* nas redes sociais e seus impactos no ceticismo dos consumidores (Farhat; Aslam; Ramos de Luna, 2021). Os resultados indicaram que a prática de *greenwashing* percebida foi capaz de aumentar o ceticismo das pessoas a esse tipo de propaganda, impactando também no espalhamento da avaliação negativa (boca-a-boca) e na intenção de compra desses produtos.

Em conjunto, as pesquisas acima discutidas trazem reflexões preliminares importantes. Primeiro, que parece não haver ainda um conhecimento sedimentado sobre os efeitos persuasivos acerca do uso de elementos ‘verdes’ na comunicação. Contudo, os estudos sugerem que, uma vez percebido, o *greenwashing* gera impactos negativos em vários âmbitos.

Sob o ponto de vista teórico, foi comum encontrar estudos amparados no Modelo de Probabilidade de Elaboração (Petty; Cacioppo, 1981). Embora seja um modelo clássico, podemos observar uma ausência de discussões complementares, que ficaram restritas a abordagens quantitativas e autodeclaradas. A exceção foi o trabalho de Hickman (2015), que abordou o fenômeno do ponto de vista mais interpretativo e crítico. Esse cenário aponta lacunas que podem ser traduzidas como possibilidades de novas abordagens metodológicas para se compreender o fenômeno, como mais discussões em nível aprofundado e qualitativo e efeitos persuasivos com metodologias implícitas (não declaradas), as quais permitem uma análise mais livre de vieses, como respostas socialmente desejadas (“É claro que me preocupo com questões ambientais”). Um exemplo disso é o estudo conduzido por Andreoli e Batista (2020), que verificaram a percepção de ações regulatórias do CONAR com o uso combinado de dados declarados e implícitos, a partir da atenção visual detectada por rastreamento ocular (*eye-tracking*).

Todos os estudos que se dedicaram a compreender os efeitos persuasivos se limitaram a fenômenos cognitivos, deixando de lado o fator emocional no processo, que assume grande

importância em discursos publicitários (Carrascoza, 2003). O uso de metodologias novas para entender essa questão, como os discutidos por Kawano e Batista (2020; 2023) são oportunidades para preencher essa lacuna.

### *Letramento publicitária, ética e regulação*

O segundo eixo de estudos aborda o comportamento ético das empresas, o conhecimento e a capacidade da sociedade em lidar com a temática ambiental para fins comerciais, bem como a regulação de propagandas. Esses aspectos podem impactar na credibilidade, no nível de regulação necessário e no ceticismo do consumidor.

Naderer e Oprea (2021) propuseram um estudo para avaliar se uma exposição prévia de letramento publicitário relacionado a *greenwashing* era capaz de aumentar a capacidade de reconhecimento dessa prática. Para isso, as pesquisadoras criaram três grupos comparativos: (i) grupo com exposição a um texto explicativo sobre tipos de *greenwashing*, (ii) grupo com exposição ao mesmo texto acrescido de um *quiz* para teste de conhecimento e (iii) grupo controle.

Os resultados indicaram que as duas modalidades (apenas texto e texto + *quiz*) tiveram sucesso em aumentar o letramento em *greenwashing*. O estudo indicou que os participantes mais novos obtiveram melhores resultados. Esse fato chama a atenção para possíveis desafios éticos atrelados à veiculação de campanhas dessa natureza para públicos com faixa etária mais elevada. Considerando o aumento do número de idosos no Brasil e no mundo<sup>4</sup>, essa discussão se torna ainda mais pertinente.

Em uma linha semelhante, mas com uma metodologia envolvendo fatores econômicos, Bottega, Brécard e Delacote (2024) estudaram o papel da confiança e do otimismo dos consumidores frente a duas estratégias publicitárias: informativa e persuasiva<sup>5</sup>. Os autores indicaram que mensagens publicitárias com rótulo ambiental (*ecolabel*) de caráter informativo aumentaram a confiança dos consumidores, e as mensagens de teor persuasivo aumentaram o otimismo deles. Em conjunto, os resultados reforçaram a necessidade de

---

<sup>4</sup> Segundo dados das Nações Unidas, ao fim de década de 2070, haverá 2,2 bilhões de pessoas com 65 anos ou mais no mundo. No Brasil, a proporção de pessoas nessa faixa etária deve dobrar já em 2046, segundo dados do IBGE. Disponível em: <https://www.un.org/en/global-issues/ageing>. Acesso em: 25 nov. 2025.

<sup>5</sup> Embora fortemente relacionados, os autores usam a distinção entre os dois tipos de publicidade para indicar correção de informações imperfeitas (informativa) e mudanças de gostos e reforço de qualidade (persuasiva).

regulação no âmbito da União Europeia para atribuir requisitos para o uso de declarações verdes na publicidade, com a imposição de sanções em caso de descumprimento.

Nesse sentido, estratégias e formatos de letramento da população têm sido frequentemente debatidas. Parguel, Benoit-Moreau e Russell (2015) indicaram que informações mais objetivas de performance ambiental não foram suficientemente eficazes em reduzir o efeito de *greenwashing*. Por outro lado, o uso de rótulos no estilo de semáforo (cores vermelha, amarela e verde) indicou resultados positivos para auxiliar as pessoas a se protegerem de apelos persuasivos dessa natureza. Esse resultado é um dos poucos verificados na literatura que apontam um caminho possível e cientificamente validado para orientar políticas públicas.

Wang, Ni e Zheng (2022) trazem um estudo de natureza econômica para compreender como políticas públicas podem ser direcionadas para lidar com essa questão. Os autores partem do contexto americano, no qual a *Federal Trade Commission* (FTC) estabelece orientações a fim de prevenir falsas alegações verdes. Dentre as ações, destaca-se a *false-claims ban* (FCB), medida que visa proibir a publicidade de empresas caso as informações contidas em publicidades envolvendo aspectos ambientais forem evidentemente falsas ou enganosas.

Também nessa perspectiva, Wang, Ni e Zheng (2022) apontam que a existência de uma regulação forte pode forçar as empresas a serem mais claras e menos enganosas em seus discursos persuasivos. Isso, contudo, não é suficiente para resolução adequada da questão, segundo os autores. Os resultados sugerem que, de forma agregada à regulação, as empresas precisam buscar precisão na comunicação de seus atributos verdes para que o *greenwashing* seja realmente mitigado. A não existência de uma regulação forte pode fazer com que as empresas se sintam mais ‘confortáveis’ em fazer alegações sem a devida precisão, levando à eventual perda de credibilidade.

Ao avaliar os estudos contidos nesta seção, é possível observar que há benefícios e, talvez, a necessidade de um letramento publicitário especificamente direcionado à prática de *greenwashing*, dado o contexto em que as empresas buscam se adequar às demandas da sociedade.

Entretanto, fatores importantes parecem atuar na eficácia da prática decorrente de falsas alegações verdes na publicidade, dentre elas, a percepção de conhecimento ambiental, preocupação ambiental, faixa etária e mesmo o grau de escolaridade.

Ressaltamos de forma preocupante a ausência de uma regulação clara e direcionada para coibir a prática de *greenwashing* no Brasil, uma vez que consideramos insuficientes as abordagens aplicáveis presentes no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e nas diretrizes do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR<sup>6</sup>). Soma-se a isso o desafio e a necessidade das empresas em estabelecer uma comunicação precisa em suas alegações verdes, como sugerem os resultados aqui discutidos.

### *Perspectivas culturais e contextuais do consumidor*

O último eixo de discussão agregou estudos de *greenwashing* em diferentes culturas, de modo isolado ou comparativo. Os resultados viabilizaram uma reflexão de pesquisas realizadas na Índia, Estados Unidos, Reino Unido e Malásia.

No contexto indiano, a categoria de cuidados pessoais foi analisada por Jog e Singhal (2024). Segundo os autores, esta categoria constitui o setor com maior prática de *greenwashing*, com declarações do tipo “natural”, “reciclado” e “livre de parabens”.

Jog e Singhal (2024) avaliaram junto a 173 participantes fatores como receptividade à publicidade verde, nível de consciência ambiental e entendimento sobre a prática de *greenwashing*. O estudo fez uso de escalas de concordância, como “Quando eu quero comprar um produto, eu vejo os ingredientes no rótulo para ver se o produto contém elementos que são ambientalmente danosos”<sup>7</sup> (Jog; Singhal, 2024, p. 9, tradução nossa) para chegar à conclusão de que o nível de conhecimento sobre a prática de *greenwashing* é capaz de modular tanto a receptividade à publicidade verde quanto o comportamento de compra desses produtos.

O estudo revelou ainda que, diferentemente de resultados da literatura obtidos em países desenvolvidos, os consumidores indianos foram capazes de filtrar mensagens de publicidade verde da prática de *greenwashing* efetiva. Isso reforça a necessidade de mais estudos que busquem compreender os aspectos associados a grandes diferenças e realidades culturais e demográficas.

Baum (2012) analisou e comparou mais de 240 propagandas impressas veiculadas nos Estados Unidos e no Reino Unido e concluiu que os tipos de alegações de *greenwashing*

---

<sup>6</sup> Vale ressaltar que o CONAR não aplica multas: apenas sugere modificações ou solicita a interrupção da veiculação, facilitando a inclusão e a repetição das práticas aqui discutidas.

<sup>7</sup> No original: “When I want to buy a product, I look at the ingredients label to see if it contains things that are environmentally damaging”.

variaram conforme a categoria de produtos: apelos vagos foram mais frequentes em 85% dos anúncios em bens de consumo cotidiano. Já nas propagandas do setor automobilísticos, 65% exploraram o chamado “menor dos dois males”, em que a atenção do consumidor é desviada no sentido de mostrar uma atenuação do impacto. Três em cada quatro (75%) dos anúncios norte-americanos continham práticas identificadas como *greenwashing*, número superior ao encontrado nos anúncios britânicos, que foi de 52%.

Na Ásia, Abd Rahim, Wang e Lyndon (2019) avaliaram os benefícios percebidos, crenças, atitudes e a confusão gerada em consumidores expostos a propagandas que continham alegações falsas, vagas ou equivocadas. Os resultados mostraram que as propagandas percebidas como *greenwashing* tiveram como consequência um aumento na confusão dos consumidores, sem melhorar os benefícios percebidos. Mais uma vez, parece que a prática é negativa não somente para o mercado, em termos de consumo e consumidores, como também para as empresas em si, em nível estratégico na decisão de seus planejamentos de campanha.

As pesquisas supracitadas sugerem que há uma real preocupação no sentido de se compreender de que modo consumidores de contextos e culturas distintos são impactados por mensagens publicitárias verdes, as quais podem ser vagas, falsas ou mesmo equivocadas. Entretanto, as pesquisas ainda parecem se concentrar em poucos países. O Brasil não foi contemplado em nenhum dos estudos, embora seja um dos principais mercados automobilísticos e de cuidados pessoais/cosméticos do mundo. É destaque a predominância de estudos com abordagem quantitativa sobre abordagens qualitativas ou mistas.

*E agora? Agregando os resultados e caminhos possíveis para a pesquisa no Brasil*

Com base na revisão proposta, foi possível identificar alguns aspectos importantes acerca de como a pesquisa envolvendo *greenwashing* e publicidade tem se desenvolvido nos últimos anos.

Sob o ponto de vista teórico, vimos que a eficácia dos efeitos persuasivos gerados pelo uso de elementos verdes na comunicação publicitária parece não estar plenamente sedimentada. Ainda dentro do escopo teórico, foi comum encontrarmos estudos que basearam as suas discussões no Modelo de Probabilidade de Elaboração – MPE (Petty; Cacioppo, 1981) sem trazer de forma robusta discussões e avanços teóricos em pesquisas mais recentes,

sobretudo, diante de um cenário midiático atravessado por enunciações publicitárias que desafiam os próprios conceitos de publicidade. Esta pesquisa traz uma contribuição no sentido de identificar uma lacuna de abordagem teórica: seja pela ausência de outras perspectivas no âmbito do processo persuasivo, seja pela necessidade de adaptação ao complexo sistema publicitário atual. Ainda, apresentamos conceitos e autores que podem servir de referência para pesquisas futuras.

Outro aspecto identificado foi a discussão sobre o letramento publicitário em *greenwashing*. Desenvolver uma reflexão no contexto nacional considerando as particularidades legais, comerciais e culturais se mostram pertinentes, uma vez que estudos em outros contextos apontaram para a possibilidade de prejuízos tanto para os consumidores como para as próprias empresas. Cenários de regulamentação inadequados ou insuficientes podem favorecer o uso de apelos ambientais não condizentes com a efetiva realidade das empresas, ocasionando um sentimento geral de ceticismo e desconfiança por parte dos consumidores.

Ressalta-se que mesmo com a existência de artigos do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), que tratam de publicidade enganosa e/ou afirmações ausentes de comprovação, ainda não há no país regulação ou legislação específica que contemple as particularidades que envolvem a prática de *greenwashing*, gerando brechas para eventuais usos de alegações vagas.

A Tabela 4 sintetiza os principais achados identificados nessa pesquisa e aponta caminhos possíveis para estudos futuros que visem ao desenvolvimento da pesquisa no cenário nacional.

**Tabela 4:** Abordagens científicas comuns e oportunidades de pesquisa para o contexto brasileiro

Aspecto	Estudos citados	Oportunidades de pesquisa no contexto brasileiro
Tipos de propagandas	Estáticas, tradicionais e manipuladas (modificadas para contexto experimental).	Audiovisuais, novos formatos midiáticos e veiculações originais.

Abordagens metodológicas	Abordagem: Quantitativa Foco: Indivíduo Aspecto observado: Cognitivo Natureza do dado coletado: Explícito.	Abordagens: Mistas ou Qualitativas Foco: Social / Contexto sócio-histórico. Aspecto observado: Cognitivo, emocional e cultural. Natureza do dado: Explícito e implícito.
Fenômenos estudados	Reconhecimento de prática de <i>greenwashing</i> , atitude em relação à marca, tipos de alegação de <i>greenwashing</i> , percepção de imagem de marca ecológica, intenção de compra, letramento publicitário em <i>greenwashing</i> , nível de conhecimento ambiental, receptividade à publicidade verde, ceticismo à publicidade verde, boca-a-boca negativo, confusão gerada no consumidor, regulação publicitária/mercado.	Compreensão dos fenômenos considerando as diferenças e diversidade do consumidor brasileiro (renda, escolaridade, região geográfica, conhecimento ambiental, consumo de mídia, etc.).
Segmentos de mercado	Aviação, automobilístico, cuidados pessoais e bens de consumo.	Mesmos citados, além de commodities, PET, artesanato e <i>games</i> .
Conceitos relacionados	Publicidade verde; letramento publicitário, <i>executional greenwashing</i> , rótulo ambiental, tipos de alegações em <i>greenwashing</i> (menor dos dois males, falsos, vagos, equivocados).	Identificação e aplicação de conceitos a veiculações publicitárias no Brasil, ainda escassos ou mesmo ausentes.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

De forma geral, a produção científica de maior relevância na temática abordada nesse artigo traz consigo algumas características. Anúncios estáticos e formatos tradicionais foram mais presentes, evidenciando uma lacuna para estudos que tratem de formatos mais dinâmicos e fora de ambientes controlados, permitindo uma maior relação com o contexto de produção publicitária atual.

A abordagem metodológica predominante foi quantitativa, atrelada à associação variáveis e a modelos estatísticos, com foco no indivíduo e em dados autodeclarados. Abordagens de natureza mista ou qualitativas, com foco no contexto social e sócio-histórico, constituem-se como oportunidades de contribuições do Brasil para a compreensão do

fenômeno, de forma não restrita a processos cognitivos, contemplando, também, a análise de aspectos emocionais e culturais. A adoção de uma abordagem multimétodos, incluindo o uso combinado de dados explícitos e implícitos é encorajada.

Em continuidade, uma vasta gama de fenômenos foi contemplada no estudo, bem como de conceitos relacionados à prática de *greenwashing*, incluindo publicidade verde, letramento publicitário, *executional greenwashing* e tipos de alegações em *greenwashing*. Esse levantamento contribui para apontar possibilidades de compreensão mais transversais, considerando esses conceitos a partir das características do consumidor brasileiro sobre renda, escolaridade, região geográfica, conhecimento ambiental, consumo de mídia, dentre outros.

Os segmentos de produtos e serviços mais estudados foram os de aviação, automobilístico, cuidados pessoais e bens de consumo. A publicidade verde costuma ser mais presente nessas categorias, uma vez que elas tendem a gerar maiores impactos ao meio ambiente. A replicação de estudos no Brasil nessas mesmas categorias se torna oportuna. As dimensões continentais do país delineiam um cenário local com 118 milhões de passageiros aéreos por ano (ANAC, 2025), regularmente em contato com ações publicitárias desse setor. Ao mesmo tempo, o Brasil é o sexto maior mercado automobilístico do mundo (Munoz, 2023). O setor de beleza e cuidados pessoais é outro destaque do mercado interno, sendo o quarto maior do mundo e movimentando US\$30 bilhões de dólares por ano, somente atrás de Estados Unidos, China e Japão (ABIHPEC, 2020).

Ainda assim, vislumbramos, a partir desse estudo, outros três segmentos que podem ajudar a elucidar pesquisas futuras na pesquisa nacional em publicidade verde e *greenwashing*: estudar e compreender comunicações publicitárias de (i) *commodities*, como carne bovina e de aves (diferenciação de mercado a partir de apelos sustentáveis), (ii) produtos voltados para o mercado PET, (iii) produtos de artesanato voltados para exportação e mercado interno e (iv) jogos eletrônicos (*games*). Essas considerações levam em conta a relevância do Brasil nesses mercados, tanto de forma interna como externa, a partir de dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços – MDIC (EBC, 2025), da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – Abinpet (Digivets, 2025) e Sioux Group/Go Gamers (Rocha, 2024).

Para finalizar, nenhum dos estudos contemplou a realidade brasileira, evidenciando uma lacuna geográfica importante a ser preenchida pelos pesquisadores em comunicação não somente no Brasil, como na América Latina como um todo. Entendemos, nesse âmbito, que

os países latino-americanos têm uma realidade econômica, cultural social e científica própria, e que o tema deve ser desenvolvido com identidade teórica e metodológica, sem perder de vista o diálogo com as demais perspectivas no cenário global.

É importante destacar que esta pesquisa, apesar de trazer apontamentos que consideramos novos para o campo, traz algumas limitações. Em primeiro lugar, o estudo teve como objetivo e escopo a discussão da literatura mais relevante, a partir das pesquisas indexadas na base de dados Scopus. Os resultados aqui apresentados estão limitados aos onze trabalhos mais relevantes globalmente no tema. Uma análise expandida de revisão sistemática da literatura pode confirmar se os padrões mais comuns de discussões, conceitos e delimitações geográficas encontrados aqui se mantêm. Estudos futuros que tenham esse escopo também são pertinentes e encorajados. Ainda, cabe ressaltar que as discussões deste trabalho ficaram atreladas ao corpus resultante da pesquisa (trabalhos mais relevantes indexadas no Scopus), ancoradas em uma perspectiva mais pragmática da comunicação de marketing. Assim, é importante que estudos futuros se dediquem a uma análise fundamentada na perspectiva crítica, de modo a refletir sobre os tensionamentos advindos dos interesses de marcas e dos sentidos e ressignificações verificadas pela óptica dos consumidores, como ressalta Teixeira Filho (2023).

Outra limitação refere-se ao caráter transversal deste estudo. Não buscamos traçar uma análise longitudinal de como a prática de *greenwashing* tem sido explorada na publicidade ao longo do tempo, ainda que o fenômeno seja recente. Estudos futuros sobre essa perspectiva histórica podem subsidiar a compreensão do fenômeno aqui estudado.

Por outro lado, apesar dos recortes e enquadramentos adotados, a organização de marcos teóricos de referência para a compreensão do *greenwashing* é urgente para a Publicidade, pois a lógica que orienta essa práxis tem se multiplicado em ocorrências verificáveis e se desdobrado para além da sustentabilidade ambiental, em fenômenos como *socialwashing* (iniciativas de cunho socioeconômico), *blackwashing* (diversidade racial), *pinkwashing* (causa LGBTQIAPN+), *purplewashing* (discurso feminista) e *healthwashing* (saúde e bem-estar), dentre outros.

Assentar entendimentos acerca do *greenwashing* transborda a reflexão *stricto sensu* sobre a manifestação do fenômeno e permite colaborar para a análise e a crítica fundamentada de várias outras práticas correlatas, favorecendo, dessa forma, a pesquisa acerca de problemáticas que afetam a realidade e contexto social e histórico.

## Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo realizar uma reflexão acerca das principais abordagens e perspectivas relacionadas ao processo de *greenwashing* na comunicação publicitária. A análise das pesquisas aqui identificadas permitiu reflexões e apontamentos mais precisos sobre o cenário em que os estudos envolvendo o tema se encontra.

A preponderância de métodos quantitativos e análise de campanhas em formato tradicional, estático e limitados ao nível cognitivo, sem representação da pesquisa brasileira no âmbito internacional, são destaques. Ainda, este estudo reforçou aspectos importantes que podem e devem ser discutidos à luz da realidade brasileira, em uma perspectiva sócio-histórica e econômica, a fim de posicionar o Brasil em um patamar de destaque diante dos desafios contemporâneos do comportamento do consumidor e da publicidade brasileira no que se refere à temática ambiental e sustentável.

## Referências

ANDREOLI, T. P.; BATISTA, L.L. Possíveis Ações Regulatórias do Greenwashing e suas Diferentes Influências na Avaliação de Marca e no Julgamento dos Consumidores. **ReMark - Revista Brasileira de Marketing**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 29–52, 2020.

ABIHPEC. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**, 2020. Disponível em <https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo>. Acesso em: 5 set. 2025.

ALEVIZOU, Panayiota; HENNINGER, Claudia E. Greenwashing. In: AKENJI, L. *et al.* (ed.). **Vocabulary for Sustainable Consumption and Lifestyles: A Language for Our Common Future**. London: Routledge, 2025. p. 353–355. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003584056-86/greenwashing-panayiota-alevizou-claudia-henninger>. Acesso em: 5 mar. 2026.

ANAC. **Com 118 milhões de passageiros transportados em 2024, setor aéreo tem segundo melhor desempenho da história**, 2025. Disponível em <https://www.gov.br/anac/pt-br/noticias/2025/com-118-milhoes-de-passageiros-transportados-em-2024-setor-aereo-tem-segundo-melhor-desempenhos-da-historia>. Acesso em: 5 set. 2025.

BAAS, J. *et al.* Scopus as a curated, high-quality bibliometric data source for academic research in quantitative science studies. **Quantitative Science Studies**, 1, 377-386, 2020.

BAUM, L. M. It's not easy being green... or is it? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. **Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture**, v. 6, n. 4, p. 423-440, 2012.

BOTTEGA, L.; BRÉCARD, D; DELACOTE, P. Advertising, ecolabeling and consumers' beliefs: Greenwashing or not? **Economics Letters**, v. 235, e111513, 2024.

COX, R. **Environmental communication and the public sphere**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 2009.

CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Sustentabilidade & opinião pública**. Portal da Indústria, 2024. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer\\_public/c0/3a/c03a0890-d087-4a51-acc3-7c6a6bb6ae75/opiniao\\_publica\\_e\\_sustentabilidade.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/portaldaindustria/noticias/media/filer_public/c0/3a/c03a0890-d087-4a51-acc3-7c6a6bb6ae75/opiniao_publica_e_sustentabilidade.pdf). Acesso em: 30 nov. 2025.

DAOU, Lindos *et al.* Greenwashing as a Barrier to Sustainable Marketing: Expectation Disconfirmation, Confusion, and Brand–Consumer Relationships. **Sustainability** 2025, v. 17, n. 22, 7 nov. 2025.

DELMAS, M. A.; BURBANO, V. C. The drivers of greenwashing. **California Management Review**, v. 54, n. 1, p. 64–87, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>. Acesso em: 7 dez. 2025.

DIAZ-BUSTAMANTE, C. L.; SÁNCHEZ-MOLINA, J. C. Greenwashing Perception in Spanish Fast-Fashion Brands' Communication: Modelling Sustainable Behaviours and Attitudes. **Journal of Consumer Research**, v. 49, n. 1, 123-145, 2022.

DIGIVETS. **Mercado pet**: Brasil ocupa a terceira posição no ranking global do setor - Digivets. Disponível em: <https://digivets.com.br/posts/mercado-pet-brasil-ocupa-a-terceira-posicao-no-ranking-global-do-setor/>. Acesso em: 5 set. 2025.

EBC. **Exportação de carne bovina bate recorde em mês anterior ao tarifaço**, 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-08/exportacao-de-carne-bovina-bate-recorde-em-mes-anterior-ao-tarifaco>. Acesso em: 28 set. 2025.

FARHAT, K; ASLAM, W; RAMOS DE LUNA, I. Yes, You Make Me Confused and Skeptic: Exploring Green Confusion and Green Advertisements Skepticism on Social Media. *In*: MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; LÓPEZ LÓPEZ, D. (org.). **Advances in Digital Marketing and eCommerce**. [S.l.]: Springer Nature Switzerland AG, 2021.

GELLWEILER, S; HIGSON, P. The **SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism**; SAGE Publications, Inc.: Thousand Oaks, CA, USA. v, 1–4, p. 544–546, 2017.

GREEN, R.; TURNER, J. P. An Experimental Study of the Impact of Greenwashing on Attitudes toward Fossil Fuel Corporations' Sustainability Initiatives. **Environmental Psychology**, v. 37, n. 2, p. 45-59, 2023.

GUO, R. *et al.* Timely or considered? Brand trust repair strategies and mechanism after greenwashing in China—from a legitimacy perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 72, p. 127–137, 2018.

HICKMAN, R. Car advertising and environmental greenwashing. *In*: HICKMAN, R.; BONILLA, D.; GIVONI, M.; BANISTER, D. (org.). **Discourse analysis in transport and urban development**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. p. 80-97.

JOG, D.; SINGHAL, D. Pseudo green players and their greenwashing practices: A differentiating strategy for real green firms of personal care category. **Strategic Direction**, v. 35, n. 12, p. 4-7, 2019.

JOG, D.; SINGHAL, D. Greenwashing understanding among Indian consumers and its impact on their green consumption. **Global Business Review**, v. 25, n. 2, p. 491-511, 2024.

KARLINER, J. **A brief history of greenwash**, 2000. Disponível em <http://www.corpwatch.org/>. Acesso em: 5 set. 2025.

KAWANO, D.; BATISTA, L. L. Análise da atenção visual aos modelos negro e branco na campanha Gente boa também mata. **Revista Esferas**, v. 18, p. 87-97, 2020.

KAWANO, D.; BATISTA, L. L. O uso da análise de condutância de pele nas estratégias comunicacionais digitais por atores políticos: reflexões a partir de um estudo empírico. **Revista Libero**, v. 52, p. 219-233, 2023.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

LEE, S. Y.; MARTINEZ, T. O. Worldwide Perspectives on Greenwashing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 19, n. 4, p. 123-134, 2020.

LYON T; MONTGOMERY, A. The means and end of greenwash. **Organization & Environment**, v. 28, n. 2, p. 223-249, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MUNOZ, F. **Brasil foi o 6º maior mercado de carros novos do mundo em 2022**, 2023. Disponível em <https://motor1.uol.com.br/features/635105/maiores-mercados-carros-novos-2022>. Acesso em: 5 set. 2025.

NADERER, B; OPREE, S, J. Increasing Advertising Literacy to Unveil Disinformation in Green Advertising. **Environmental Communication**, v. 15, n. 7, p. 923–936, 2021.

NEUREITER, A.; MATTHES, J. Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame. **International Journal of Advertising**, v. 42, n. 3, p. 461–487, 2022.

NEUREITER, A. *et al.* Sustainable Flying? The Effects of Greenwashed Claims in Airline Advertising on Perceived Greenwashing, Brand Outcomes, and Attitudes Toward Flying. **Environmental Communication**, v. 18, n. 7, p. 873-890, 2024.

PARGUEL, B.; BENOIT-MOREAU, F.; RUSSELL, C. A. Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’. **International Journal of Advertising**, v. 34, n. 1, p. 107-134, 2015.

PEREZ, M. C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Attitudes and persuasion**: classic and contemporary approaches. Dubuque (E.U.A.): Brown, 1981.

RESENDE, L. V.; COVALESKI, L. R. O Antirracismo como estratégia de marca: o posicionamento do Carrefour em confronto com a prática cotidiana. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 21, n. 46, p. 54–75, 2023.

RIENZO, M; LAPINSKI, M, K. **Greenwashing**: Perceived information manipulation in print advertisements. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, 22 May 2008, Montreal, Quebec, 2008. Disponível em [http://www.allacademic.com/meta/p230778\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p230778_index.html). Acesso em: 5 set. 2025.

ROCHA, D. Ainda pequena, indústria de games no Brasil começa a “virar jogo” no cenário global. **Infomoney Business**, 10 ago. 2024. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/business/ainda-pequena-industria-de-games-no-brasil-comeca-a-virar-jogo-no-cenario-global/>. Acesso em: 5 set. 2025.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, 2021.

SCHUHWERK, M; LEFKOFF-HAGIUS, L. Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product? **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 4554, 1995.

SILVA, Daniel Reis; LIMA, Fabia Pereira; CARDOSO, Samora N'zinga Soares. NOVOS TONS DE VERDE: explorando lógicas contemporâneas de greenwashing a partir da mineração. *In*: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024

SINGHAL, J. Greenwashing: Understanding Among Indian Consumers and Its Impact on Their Green Consumption. **Journal of Environmental Psychology**, 68, 101396, 2020.

SPANIOL, M. J. *et al.* Defining Greenwashing: A Concept Analysis. **Sustainability**, v. 16, n. 20, p. 9055, 2024.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis. **A Interação entre Jovens e Marcas, Mediada pela Publicidade de Causa:** cotidiano, consumo e ação social. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis. A interação entre jovens e marcas, mediada pela publicidade de causa: um recorte sobre a pandemia de Covid-19. *In: Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2023.

THOMPSON, E. R.; RODRIGUEZ, M. A. Impact of Greenwashing on Consumer Trust and Sustainability Perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, v. 41, p. 74-85, 2021.

TORELLI, Riccardo. **Greenwashing**. The Palgrave Handbook of Global Sustainability, v. 2–3, p. 1751–1761, 4 abr. 2023. Disponível em: [https://link-springer-com.ez368.periodicos.capes.gov.br/rwe/10.1007/978-3-031-01949-4\\_108](https://link-springer-com.ez368.periodicos.capes.gov.br/rwe/10.1007/978-3-031-01949-4_108). Acesso em: 5 mar. 2026.

UL SOLUTIONS. **Sins of Greenwashing, [s.d]**. Disponível em: <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>. Acesso em: 5 set. 2025.

WANG, Z.; NI, D.; ZHENG, K. The role of false-claims ban regulation in greenwashing of firms with imprecise greenness information. *Sustainability*, v. 14, e13655, 2022.

ZIMMERMANN, Daniel D. Publicidade de causas, SQN! Publicidade de marcas: quando as causas são apenas pano de fundo para o consumo simbólico das marcas. *In: Anais do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. Rio de Janeiro, 2023.

ZINKHAN, G, M; CARLSON, L. Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, v. 24, n. 2, p. 16, 1995.

## **Dados de Autoria**

### **Diogo Rógora Kawano**

E-mail: [diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br](mailto:diogo.kawano@ifsuldeminas.edu.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0925-9863>

Instituição: Instituto Federal do Sul de Minas Gerais, Passos, Minas Gerais, Brasil

Minibiografia: Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP). Docente do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS).

### **Sandro Tôrres de Azevedo**

E-mail: [sandro.torres@eco.ufrj.br](mailto:sandro.torres@eco.ufrj.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1813-2779>

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Minibiografia: Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da Universidade Federal Fluminense (Posling-UFF). Docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (PPGICS-Fiocruz).

### **Leandro Leonardo Batista**

E-mail: [leleba@usp.br](mailto:leleba@usp.br)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4190-6146>

Instituição: Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil

Minibiografia: Doutor em Ciências da Comunicação pela *University of North Carolina*, Chapel, Hill, Estados Unidos da América. Docente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP).

## **Dados do artigo**

### **Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:**

Não se aplica.

### **Fontes de financiamento:**

Não se aplica.

### **Apresentação anterior:**

47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Apresentação preliminar, sem publicação de trabalho completo em Anais.

**Agradecimentos/Contribuições adicionais:**

Não se aplica.

**Apenas para textos em coautoria**

**Concepção e desenho da pesquisa:**

Diogo Rógora Kawano.

**Coleta de dados:**

Diogo Rógora Kawano, Sandro Tôrres de Azevedo, Leandro Leonardo Batista.

**Análise e/ou interpretação dos dados:**

Diogo Rógora Kawano, Sandro Tôrres de Azevedo, Leandro Leonardo Batista.

**Escrita e redação do artigo:**

Diogo Rógora Kawano, Sandro Tôrres de Azevedo, Leandro Leonardo Batista.

**Revisão crítica do conteúdo intelectual:**

Diogo Rógora Kawano, Sandro Tôrres de Azevedo, Leandro Leonardo Batista.

**Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós:**

Diogo Rógora Kawano, Sandro Tôrres de Azevedo, Leandro Leonardo Batista.

**Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica**

**A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?**

Não.

**Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?**

Não se aplica.

**Liste os financiadores da pesquisa:**

Não se aplica.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?**

Não se aplica.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não se aplica.

**Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não se aplica.

**Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?**

Não.

**Descreva o vínculo apontado na questão anterior:**

Não se aplica.

**Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?**

Não.

**Que interferências foram detectadas?**

Não se aplica.

**Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo**

Não há conflitos de interesse.

**A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?**

Não.

**Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?**

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?**

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?**

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?**

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

**Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:**

Não se aplica – Pesquisa de revisão.